

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Decision Automotive Engine Oil Via LINE Official Accounts of Customers in Bangkok and Its Vicinity

¹ปุนปวีร์ ลายดี และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Punpawee Laydee, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹punpawee.l66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised April 21, 2024; Accepted June 1, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ 3) ด้านแรงจูงใจ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.15$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.63 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้ร้อยละ 63 พบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการ

ที่ขายน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ควรคำนึงถึงด้านแรงจูงใจ และด้านราคาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ราคาผลิตภัณฑ์; คุณภาพผลิตภัณฑ์; ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์; น้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase decisions of automotive engine oil via the LINE official account of customers in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors influencing purchase decisions of automotive engine oil via the LINE official account of customers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of customers who have bought automotive engine oil via the LINE official account and live in Bangkok and its vicinity of 340 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The result of this research was the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) product quality; 2) price; 3) motivation; and 4) purchase decision. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed $CMIN/df = 2.15$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.63, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase decision of automotive engine oil via LINE Official Account by 63 percent. It was found that the decision to purchase automotive engine oil was made through the LINE Official Account. Moreover, it found that, in terms of motivation, product price and product quality have a direct influence on the purchasing decisions of customers, respectively. Entrepreneurs who sell automotive engine oil should consider the incentive and product price, which are important in order to derive a purchase through the LINE Official Account.

Keywords: Purchase Decision; Product Quality; Product Price; LINE Official Account; Automotive Engine Oil

บทนำ

คนไทยมากกว่าครึ่งมีการหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี พ.ศ. 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี พ.ศ. 2566 ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละร้อยละ 6 ขึ้นไปอยู่ที่ 6.34 – 6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 (ไทยแลนด์พลัส , 2566)

ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) ได้ประกาศใช้งานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นผลิตภัณฑ์อีกชิ้นของ LINE ซึ่งสามารถสมัครใช้งานได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมรับฟีดแบ็กพื้นฐาน โดยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางหรือคือ บัญชีทางการสำหรับธุรกิจและร้านค้าไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ในการสื่อสารกับผู้ติดตามหรือลูกค้าของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดาแบบถาม – ตอบระหว่างลูกค้า หรือข้อความโฆษณาโปรโมทเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แถมยังมีฟีเจอร์หลายรูปแบบที่ร้านค้าสามารถ เลือกใช้งานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าหรือว่าที่ลูกค้าของธุรกิจได้ (คอนเทนต์ ชิฟู, 2564)

น้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ (Automotive Engine Oil) เป็นสารที่เข้าไปแทรกเป็นฟิล์มหรือเยื่อที่อยู่ระหว่างผิวโลหะที่เสียดสีกันเพื่อลดความฝืด ลดแรงเสียดทาน และช่วยลดความร้อนของผิวสัมผัส ซึ่งจะแทรกตัวอยู่ระหว่างผิวสัมผัสของวัตถุที่มีการเคลื่อนที่ตามทิศทางแนวแรง ภายในระบบของเครื่องจักรและเครื่องยนต์ โดยน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ ที่ใช้กันอยู่นั้นมีหลายสถานะ มีทั้งที่เป็นของแข็งของเหลว กึ่งเหลวกึ่งแข็ง แต่ที่นิยมใช้กันจะเป็นรูปแบบของของเหลว ซึ่งจะเรียกน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ ประเภทนี้ว่า น้ำมันหล่อลื่น และอีกแบบคือจะมีลักษณะเป็นกึ่งเหลวกึ่งแข็ง ซึ่งจะเรียกประเภทนี้ว่าเป็นจาระบี ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในเครื่องยนต์ ของรถยนต์ และเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม (แพ็คโตมาร์ท, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Pribadi and Chan (2023) ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ คุณลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) คือ ราคาหรือค่าบริการ ซึ่งเป็นการรับรู้ในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีผลโดยตรงกับการซื้อ การตัดสินใจซื้อ 3) ด้านแรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนหรือแรงขับภายนอก ทำให้เกิดแรงผลักดันใน

การจะการทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดผลสำเร็จ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย โดยจะใช้เหตุผลในการพิจารณา เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน สร้างคุณภาพการให้บริการและแรงจูงใจที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า และส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ซึ่งจะ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขาย น้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าผ่านผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อ น้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

นพดล บุรณัญญ (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ใจหัยกับความต้องการของผู้บริโภคได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการใช้ของ ผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี เริ่มจากคน วัตถุประสงค์ และอุปกรณ์ เครื่องจักร ถ้าหากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่มีความผิดพลาด ก็จะทำให้มีประสิทธิภาพในกระบวนการ ผลิตที่ดี นอกจากนี้ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างราคาและความรับผิดชอบ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ ประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน สามารถใช้งานได้ดี ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและทำให้เกิด ความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ (Price)

กฤษฎา พักสังข์และสมชาย เล็กเจริญ (2564) กล่าวว่า ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินคุณค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ โดยสอดคล้องกับเงินที่จ่ายไปเพื่อการได้รับสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Changlin and Thompson (2020) กล่าวว่า ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยพิจารณาจากความเหมาะสม คุณประโยชน์และความคุ้มค่ากับสิ่งที่แลกไป โดยมีการคาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานกับผลประโยชน์ในด้านราคา

กล่าวโดยสรุป ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ราคาหรือค่าบริการ ซึ่งเป็นการรับรู้ในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีผลโดยตรงกับการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

วีระพงศ์ เกียรติไพโรยศ และพระครูสุธีสุตสุนทร (2566) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงขับที่สามารถทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกหรือรณในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไปถึงจุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งเป้าหมายไว้ นอกจากนี้ ณัฐวัตร เบ้งวันปลูก (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นแรงขับภายในหรือแรงขับภายนอกทำให้เกิดแรงผลักดันในการจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนเกิดผลสำเร็จ ยิ่งมีแรงจูงใจมากยิ่งพยายามมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ปาณิศา ศรีละมัย (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

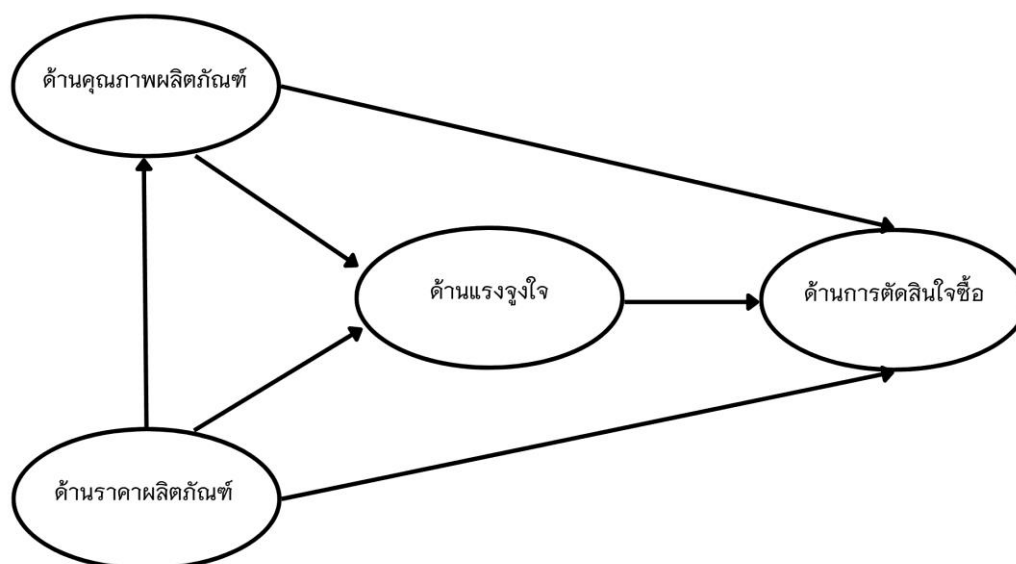
กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย โดยจะใช้เหตุผลในการพิจารณา เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดคาร์ทมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านแรงจูงใจ นอกจากนี้ปัจจัย

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Pribadi and Chan (2023) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 340 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปร

สังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรจะมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่ง จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ 3) ด้านแรงจูงใจ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.85 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.92 ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.94 และด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มซื้อ-ขายน้ำมันเครื่องและของสำหรับดูแลรถยนต์ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 340 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-091

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีอายุอยู่ในช่วง 30–39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ 3) ด้านแรงจูงใจ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความ

ตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

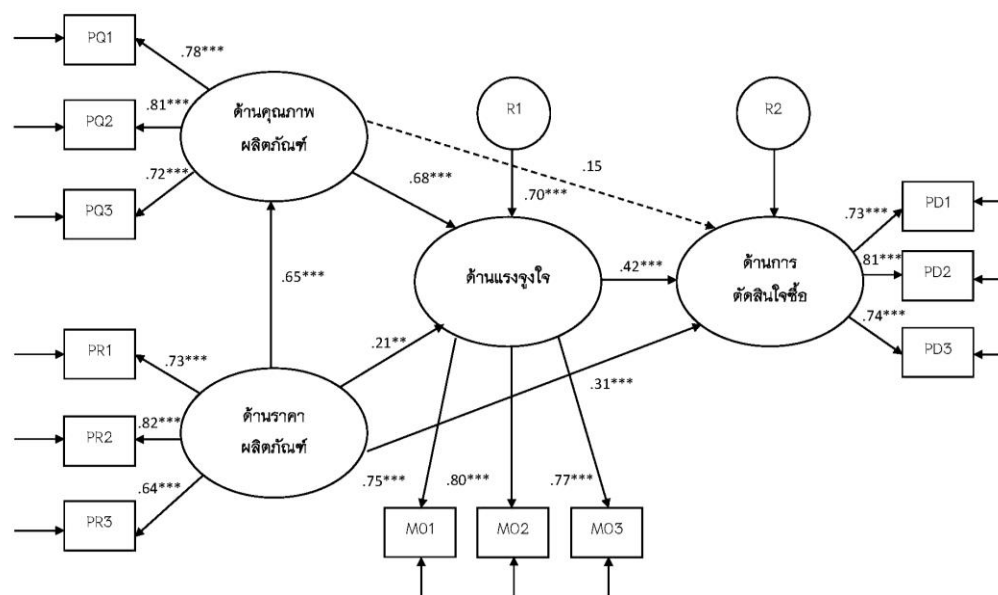
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.85	0.81	0.59	1.98	1	0.15	0.05	0.97
1. มีให้เลือกหลากหลาย (PQ1)							Outer Loading = 0.77	
2. มีข้อมูลรายละเอียดชัดเจน (PQ2)							Outer Loading = 0.83	
3. มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน (PQ3)							Outer Loading = 0.70	
ด้านราคามูลผลิตภัณฑ์	0.92	0.77	0.53	2.45	1	0.11	0.06	0.97
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (PR1)							Outer Loading = 0.79	
2. มีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PR2)							Outer Loading = 0.76	
3. มีราคาที่สมเหตุสมผล (PR3)							Outer Loading = 0.63	
ด้านแรงจูงใจ	0.94	0.81	0.59	3.85	1	0.06	0.08	0.95
1. มีสินค้าตรงกับความต้องการ (MO1)							Outer Loading = 0.76	
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (MO2)							Outer Loading = 0.79	
3. มีราคาที่ยุติธรรม (MO3)							Outer Loading = 0.76	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.95	0.81	0.59	3.34	1	0.06	0.08	0.96
1. คุณภาพสินค้าที่ดี (PD1)							Outer Loading = 0.76	
2. ราคาที่คุ้มค่ากับประโยชน์ (PD2)							Outer Loading = 0.84	
3. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ (PD3)							Outer Loading = 0.70	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.15 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92, และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 244 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านแรงจูงใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 99.00, df=46, CMIN/df = 2.15, GFI = 0.95, AGFI = 0.92,$$

$$CFI = 0.97, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านแรงจูงใจ			ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	.68***	–	.68***	.15**	.28***	.43***
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	.21**	–	.21**	.31***	.08**	.39***
ด้านแรงจูงใจ	–	–	–	.42***	–	.42***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.70			0.63	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านแรงจูงใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ 3) ด้านแรงจูงใจ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pribadi and Chan (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 99.00, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.15 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 46, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskon & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax,

2004); CFI $\geq$ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA $<$ 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR $<$ 0.08 (Thomspson, 2004) and Hoelter $>$ 200 (Hoelter, 1983)

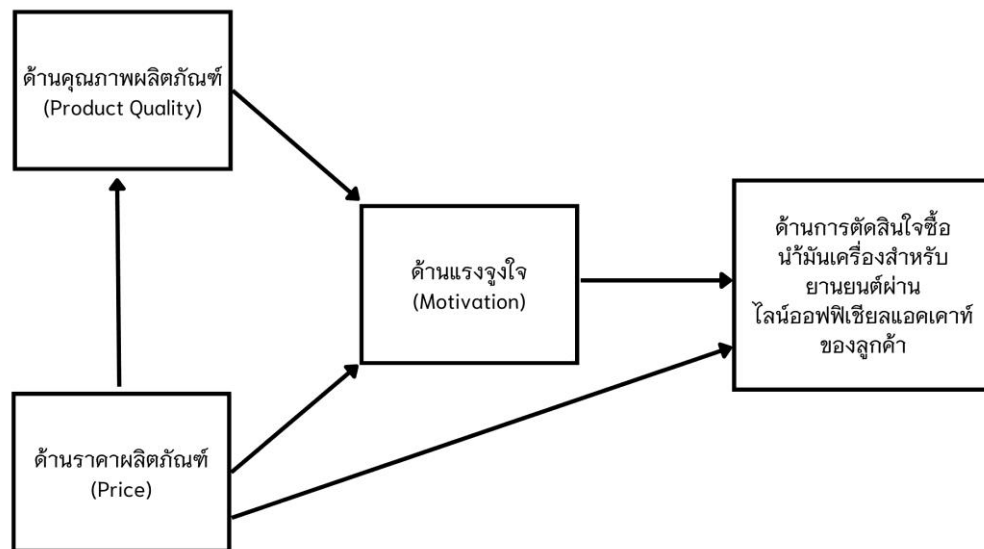
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านแรงจูงใจมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการรวมถึงรู้สึกว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อีกทั้งรู้สึกว่าสินค้ามีราคาที่ยุติธรรมบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเมือง เป๋ามานะเจริญ (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต พบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจเนอเรชั่นแซต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิชัยดิกลชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ และ กานต์กมล นาคศรีสังข์ (2566) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่:กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ : กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีราคาที่ยุติธรรมเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าคิดว่าร้านค้าที่ขายมีการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งมีราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันท์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีนในระดับมาก เป็นประเด็นที่แสดงถึงความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ ธีรพัฒน์ และดลชัย ลอนนวล (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของราคาและความคลุมเครือต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยข้าวนาปีในประเทศไทย พบว่า ความต้องการที่จะซื้อประกันภัยขึ้นกับราคาเบี้ยประกันและความน่าจะเป็นที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังมีราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของแบรนด์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ 3) ด้านแรงจูงใจ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ ควรมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีราคาที่ยุติธรรม

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้ารองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังมีราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของลูกค้า นำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพัชร์ กอประเสริฐ, วัลลภา วิชญาวงศ์, นิตยา งามยิ่งยง, เฉลิมมิตร เศรษฐธีรราชัญ และ ผ่องใส ลินธุสกุล. (2563). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(1), 15-28. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/246440>

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ.(2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์บนแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 37–55.
- สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246946>
- คอนเทนต์ ชิฟู. (2564). *LINE OA คืออะไร? ใช้หาลูกค้าได้อย่างไร? บทความนี้บอกครบ*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://contentshifu.com/blog/what-is-line-oa>
- จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชนตติ พิพัฒนางกูร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1–10. สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2238>
- ฉัตรเมือง เป๋ามานะเจริญ. (2565). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 10(2), 88–104.
- สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/255174>
- ณัฐวัตร เบ้งวันปลูก. 2560. ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 143–156. สืบค้นจาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1522?locale=th>
- ไทยแลนด์พลัส. (2566). อัปเดตดิจิทัลโปรไฟล์ของคนไทย ผ่าน 3 คำถาม ด้าน Internet, Social Media และ E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/712538>
- นพดล บุรณัญญ์. (2564). การจัดการและคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 343–352. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247066>
- บุษบา อุอรุณ, ภาพร ภิโยธิตกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ และ กานต์กมล นาคศรีสังข์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 574–582. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260563>
- ปาณิศา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 1–10. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246946>

- แพ็คโตมาร์ท. (2565). ประเภทต่าง ๆ ของสารหล่อลื่น. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2566, จาก <https://mall.factomart.com/type-of-lubricators/>
- รุ่งนภา บริพนธ์มณฑล. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166–179.
- วีระพงศ์ เกียรติไพโรยศ และ พระครูสุวิสุตสุนทร. (2566). การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา. *วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์*, 1(4) 1–12. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/255177>
- ลันติ ธิรพัฒน์ และ ดลชัย ลอฮอนวล. (2565). ผลกระทบของราคาและความคลุมเครือต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยข้าวนาปีในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1454–1473. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258757
- Changlin, W., & Thompson, S. H. T. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52(1), 1–12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>