

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
รุ่นซีวิค ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา

บางบอน กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Affecting Purchase Decision of Honda Civic of the Users
in His Majesty the King 84th Birthday Anniversary Sports Complex,
Bang Bon, Bangkok

ชนนิกานต์ เอี่ยมสอาด* วิชากร เสงษ์ภูมิกุล**

Chonnikan Aiam-sa-ard , Vichakorn Hengsadeekul

Received: June 21, 2020 Revised: July 26, 2020 Accepted: July 29, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา บางบอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค และเพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค จำนวน 330 คน เครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University, e-mail: joy20012538@gmail.com

** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชีย
อาคเนย์ Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School,
Southeast Asia University

เปรียบเทียบมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 26 - 33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์เป็นที่รู้จัก โดยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคารถยนต์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน (C-segment) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของบริการรับซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิก ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิก; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objective was to study the Marketing Mix Affecting Purchase Decision of Honda Civic of the Users in His Majesty the King 84th Birthday Anniversary Sports Complex, BangBon, Bangkok. marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, process. The study of demographic factors affecting the decision to buy Honda Civic and to be guidelines and suggestions for further research for the future. that affect buying decision of Honda Civic. The questionnaires are used to collect data. Based on a stratified sampling, the sample size includes those who are 18 years old and above and are currently using or have ever used Honda Civic at the total number of 330 persons.

The descriptive data include percentage, mean, and standard deviation. The data are analyzed by using t-test, F-test and Pearson product-moment correlation coefficient.

The results showed that most of the respondents are males, having age between 26-33 years old, holding a bachelor degree, working with private firms, and having monthly income between 20,001-25,000 baht. The product dimension held the highest value while the promotion dimension on buying old cars with high price carried the lowest value at the moderate level. The hypothesis testing revealed that the differences in sex, age, education, occupation, and monthly income have a difference in purchase decision of Honda Civic of the users in His Majesty the King 84th Birthday Anniversary Sports Complex, Bang Bon, Bangkok. And the marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, and process have a relationship with purchase decision of Honda Civic at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Honda Civic; Purchase Decision; Marketing Mix

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันความต้องการของมนุษย์นอกจากปัจจัยสี่แล้ว รถยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งตามที่ต้องการ เช่น เพื่อการทำงาน การท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการทางสังคม เพื่อให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวรู้สึกยอมรับและชื่นชม รถยนต์ส่วนบุคคลนั้นจะช่วยเพิ่มความสะดวกเร็วในการเดินทาง และความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เพิ่มพื้นที่ส่วนตัวกับครอบครัวได้มากขึ้น ในปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยและทั่วโลก มีตลาดที่กว้างขึ้นซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นในตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทำให้ตลาดรถยนต์เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งด้านสมรรถนะ ราคา ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของแต่ละค่ายรถยนต์ รวมถึงการให้ข้อมูลจากพนักงานรวมถึงสื่อโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดคุ้มค่าต่อราคาและการทำงาน การดูแลหลังการขายที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันการภาคธุรกิจของ

ตลาดรถยนต์ที่มีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ตรงกับความต้องการของตลาดและ
ผู้บริโภคมากที่สุด

รถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทยที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปจะเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็กไม่เกิน 5
ที่นั่ง หรือที่เรียกว่า รถประเภท C-Segment ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมและลงตัว
ตัวการใช้งานได้หลากหลายลักษณะเป็นรถที่เหมาะสมกับครอบครัวขนาดกลางเหมาะกับการใช้ในการ
เดินทางไปทำงานในชีวิตประจำวัน ยี่ห้อรถยนต์ในประเภท C-Segment ที่รู้จักกันดีคือ Honda Civic,
Toyota Corolla Altis, Ford Focus, Mazda 3, Nissan Sylphy, MG 5,6 ซึ่งจากยอดขายนั้น
Honda Civic ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุดของตลาดรถประเภท C-Segment
เมื่อแบ่งตาม Segment ที่รถยนต์ประเภท C-Segment ซึ่งเป็นรถยนต์ประเภทเครื่องยนต์ขนาด
1.5-2.0 ลิตร เป็นรุ่นซีดานที่พัฒนาจากประเภท B-Segment ในด้านของขนาดเครื่องยนต์ ความ
กว้างภายใน ในประเภท C-Segment มีทั้งรุ่นซีดาน 4 ประตูและ 5 ประตูแฮทช์แบ็ก ซึ่งรถยนต์ให้
ประเภทนี้ถือเป็นรถยนต์ขนาดกำลังดีไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไปเหมาะกับคนทั่วไปหรือครอบครัวขนาด
เล็กถึงปานกลางสามารถใช้งานได้โดยทั่วไปซึ่งจากรายงานยอดขายรถยนต์ประเภท C-Segment
รถยนต์ Honda Civic นั้นครองยอดขายอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2559-2562 โดยในปี 2559 มียอดขาย
รถยนต์ฮอนด้ารุ่นซีวิค จำนวน 22,385 คัน ปี 2560 มียอดขายรถยนต์ฮอนด้ารุ่นซีวิค จำนวน
27,448 คัน ปี 2561 มียอดขายรถยนต์ ฮอนด้ารุ่นซีวิค จำนวน 26,844 คัน ปี 2562 มียอดขายฮอน
ด้ารุ่นซีวิค จำนวน 25,968 คัน ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในรุ่นซีวิค ถือว่าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค
เป็นอย่างมากด้วยระบบเทคโนโลยีความปลอดภัยในรุ่นฮอนด้า รุ่นซีวิค ที่มาพร้อมระบบฮอนด้า
เซนส์ซึ่ง ระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการออกแบบตัวถังรถยนต์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวิค ของผู้ใช้บริการใน
ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา บางบอน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา
แนวความคิดที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป และนำผลการศึกษามาพัฒนา
ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด และผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและ
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิก ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อนำเสนอปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิก
3. เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิกของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิก ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิก ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในระดับความคลาดเคลื่อน 5% และช่วงความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรของ WG. Cochran ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำนวน 330 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิก ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวிக โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ในลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม แบบออนไลน์ผ่านทาง Google Docs และใช้คิวอาร์โค้ดเป็นเครื่องมือทางออนไลน์สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 330 ชุด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมากำกับการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการนำเสนอข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีก

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีก ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา บางบอน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีก ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอนกรุงเทพมหานคร

(n=330)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.68	มาก
ด้านราคา	3.91	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.67	มาก
ด้านบุคลากร	4.28	0.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.13	0.73	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.49	0.64	ปานกลาง
ภาพรวม	3.99	0.67	มาก

จากข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.49

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิคของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	One-Way ANOVA			Pearson	สมมติฐาน (H1)
	t	F	Sig	Coefficient r Sig.(2-tail)	
1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
1.1 เพศ	-4.327		0.000		ยอมรับ
1.2 อายุ		2.846	0.024		ยอมรับ
1.3 สถานภาพสมรส		1.015	0.363		ปฏิเสธ
1.4 ระดับการศึกษา		7.247	0.000		ยอมรับ
1.5 อาชีพ		4.179	0.030		ยอมรับ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		7.760	0.000		ยอมรับ

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิค ของผู้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิค ของผู้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิค ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	One-Way ANOVA			Pearson Coefficient		สมมติฐาน (H1)
	t	F	Sig	r	Sig.(2-tail)	
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์				0.542	0.000	ยอมรับ
2.2 ด้านราคา				0.264	0.000	ยอมรับ
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.165	0.003	ยอมรับ
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.271	0.000	ยอมรับ
2.5 ด้านบุคลากร				0.139	0.012	ยอมรับ
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ				0.124	0.024	ยอมรับ
2.7 ด้านกระบวนการ				0.235	0.000	ยอมรับ

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลตารางที่ 3 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวิค ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.542 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.264 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.165 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.271 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.139 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.124 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า r) ที่ 0.235 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีก ของผู้ใช้บริการในศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา บางบอน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-33 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท แสดงว่า เพศชายนั้นมีความสนใจซื้อและใช้งานรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีกมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะการออกแบบและเครื่องยนต์ของตัวรถยนต์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเพศชายได้มากกว่า รวมทั้งช่วงอายุ 26-33 ปี ที่เข้าสู่ช่วงวัยทำงานและสร้างครอบครัวรวมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สามารถซื้อและผ่อนชำระต่อเดือนได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ซึ่งผลการวิจัยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์พบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซีวีกนั้นไม่ได้เกิดจากปัจจัยในด้านเดียวแต่ทุกปัจจัยในทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะ เป็นจากตัวรถยนต์ รวมทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ให้บริการต่าง ๆ บุคลากรที่ให้ข้อมูลและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธำรง คุสวัสต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับที่ส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัด ลำปาง

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 26-33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและช่วงอายุ อยู่ในช่วงเข้าสู่วัยเริ่มต้นทำงาน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีก อาจมีครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ดังกล่าวในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อรวมทั้งการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและการผ่อนชำระ (อ้างอิงใน ณัฐยศ ชูบรรจง, 2557)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาในด้านระบบและอัตราการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากในปัจจุบันราคาน้ำมันมีราคาค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันชนิดอื่นทดแทน รวมถึงรถยนต์ที่ใช้ระบบไฟฟ้าเช่นระบบไฮบริด เข้ามาทดแทนดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนารถยนต์ในเรื่องของอัตราการประหยัดน้ำมันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีกในด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาในการผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อควรมีตัวเลือกของสินเชื่อที่มากขึ้น ในด้านระยะเวลาและดอกเบี้ยที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการและกำลังในการผ่อนชำระของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มตัวเลือกของสินเชื่อให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาเทคโนโลยีในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้หลากหลายช่องทางต้องมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและรวดเร็วให้การตอบกลับมีการแจ้งเตือนข่าวสารใหม่ๆที่สื่อสารถึงผู้บริโภคได้ทุกหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อบริโภคมากขึ้นถ้าผู้ประกอบการสามารถแก้ไขในเรื่องนี้ได้จะความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีกที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงในเรื่องของการบริการรับซื้อรถเก่าโดยให้ราคาสูงสำหรับผู้บริโภคที่นำรถมาขายเทิร์นเพื่อซื้อรถใหม่ที่มีราคาที่ยุติธรรมสามารถให้ราคาได้มากกว่าหรือเท่ากับราคาที่ลูกค้านำไปขายเอง ถ้าผู้ประกอบการปรับปรุงในด้านนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อเพิ่มขึ้นด้วย

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาบุคลากรให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของตนเองด้วยการฝึกอบรมให้ข้อมูลความรู้สร้างความกระตือรือร้นในตำแหน่งหน้าที่ของตน ให้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลและคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาในด้านนี้ได้จะส่งผลดีต่อยี่ห้อและผลิตภัณฑ์รวมทั้ง ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นด้วย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงพัฒนาในเรื่องของศูนย์บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชราและคนพิการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้มากขึ้นเนื่องจากการที่ลูกค้าเข้าศูนย์และโชว์รูมนั้นผู้บริโภคอาจจะพาครอบครัวมาด้วย ซึ่งอาจเป็นคนชราหรือคนพิการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ราวจับริมทางเดิน ทางลาดสำหรับรถเข็น ห้องน้ำสำหรับคนชราและคนพิการผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงพัฒนาในเรื่องนี้ได้จะเป็นผลดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่หลากหลายรวมทั้งภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่ใส่ใจผู้บริโภคที่มากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาในเรื่องของขั้นตอน การขอสินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็วมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและถูกต้องรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือก สินเชื่อเองตามที่ตนเองต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นการบริการที่รวดเร็วซึ่งจะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นซีวีกที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ของตัวรถยนต์ราคาและการ ให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนซื้อและบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอและพัฒนาในทุก ๆ ด้านให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อมากขึ้นจนเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่องดังต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้น ใน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการที่มีธุรกิจด้านรถยนต์ และการขนส่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น มีข้อมูลตัวแปรที่หลากหลาย

2. การศึกษาครั้งต่อไปจะเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในคำถามแบบปลายเปิด หรือ การ สังเกตผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยใน หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มี อิทธิพลหรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า รุ่นซีวีก

เอกสารอ้างอิง (References)

กชกร บางแสง, นุชศราภรณ์ แก้วประดิษฐ์ และวิชัย บอกลั่นเตียะ. (2558). การศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการโตโยต้าและศูนย์บริการอู่ชูสาขาพระประแดง. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสยาม. มหาวิทยาลัยสยาม.**

- กฤษฎา กังรัตน์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ประเภทอีโคคาร์ของประชากร ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แคทรียา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. **วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีธรรมศาสตร์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนทร์ (1991).
- ชนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นโคโรลาอัลติส ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีธรรมศาสตร์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยู่ธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรียา ศรีวัฒน์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า. **วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีธรรมศาสตร์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดกรณีศึกษา Toyota Prius. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย พันธุ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด**. มหาวิทยาลัยสยาม.