

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์
PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของ
บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์(ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพ
(ในเขตชั้นนอก)

นาย นพรัตน์ แก้วม่วง

บทคัดย่อ

PLOSTOSOL PP เดิมเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา ยังไม่เป็นที่รู้จักกัน เนื่องจากยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ทางบริษัทอัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ร่วมมือกับ บริษัท ฟุจิกูระ คาเซอิ แห่งประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมหุ้นและให้ทาง บริษัท ฟุจิกูระ คาเซอิ แห่งประเทศไทย เป็นผู้จำหน่ายสีสำหรับพ่น โพลีโพรพิลีน (Polypropylene : PP) , โพลีเอทิลีน (Polyethylene : PE) และ (Acrylonitrile – Butadiene - Styrene : ABS) ในชื่อผลิตภัณฑ์ RECRACK #22M ซึ่งขายตรงให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เช่น TOYOTA , HONDA , NISSAN และอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาของเม็ดพลาสติก ที่ให้สีในการขึ้นรูปแต่ละครั้ง ให้เฉดสีไม่ตรงตาม STANDARD โดยใช้วิธีการผสมทินเนอร์แล้วใส่ปืนพ่นสี พ่นลงบนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ต่อมาทางผู้บริหารได้สังเกตเห็นถึงคุณภาพ และมองเห็นถึงผลการทำงานตลาด จึงได้คิดค้นนำ RECRACK #22M มาผสมทินเนอร์ แล้วนำไปอัดสเปรย์ เพื่อขายในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นบริษัทที่ส่งชิ้นส่วนให้บริษัทรถยนต์ TOYOTA , HONDA , NISSAN โดยที่บริษัทเหล่านี้ก็มีปัญหาไม่มีเครื่องพ่นโดยเฉพาะ จึงจำเป็นต้องใช้สีสเปรย์ ซึ่งพกพาสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีการตอบรับจากลูกค้าได้ดีโดยมียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี

ปัจจุบันทราบข้อมูลว่าลูกค้าได้สั่งซื้อ PLOSTOSOL PP ของบริษัทไปจำหน่ายยังตลาดรถมือ 2 ทั้งในและต่างประเทศในราคาที่สูงกว่าที่ทางบริษัทจำหน่ายอยู่ถึง 40 – 50 % ทางบริษัทจึงได้มองเห็นถึงการขยายตลาดเอง ไปในส่วนของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้อยู่ในรถปัจจุบัน รวมถึงผู้ใช้รถที่อยากเปลี่ยนสีภายใน จึงจำเป็นต้องขยายตลาดเพิ่มในส่วนของ ตู้ซ่อมรถ เติ้นท์รถมือสอง หรือเพิ่มช่องทางทางการขายออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น

ABSTRACT

PLOSTOSOL PP, formerly about 20 years ago, it's not to know. Because there is not distribution in Thailand. Allied Products (Thailand) Ltd. collaborated with Fujikura Kasei (Japan) Co.,Ltd. By sharing shares and offer Fujikura Kasei (Thailand) Co.,Ltd. Is a supplier of Polypropylene spray paint (Polypropylene: PP) , (Polyethylene: PE) and (Acrylonitrile- Butadiene - Styrene: ABS). In the name of product RECRACK #22M. Which sells directly to car manufacturers such as TOYOTA, HONDA, NISSAN and the other car manufacturers. For solving problems of plastic seeds. That provides color for each molding. Not matching with the standard color, using thinner blending methods and putting the spray gun. Throws on the car spare parts. Later, the administrator realized the benefits. And can see the market results. Therefore invented the RECRACK # 22M to mixed thinner and then sprayed. For sale in the industrial factory. Which is a company that delivers parts to the car company TOYOTA, HONDA, NISSAN, where these companies also have problems. Don't have

dedicated sprayers. Therefore need to use spray paint. Which is portable and easy to use. Which has a good response from customers, with sales increasing every year. At present, know that customers have ordered the company's PLOSTOSOL PP to sell in the second hand car market both at home and abroad at a price that is higher than the company is selling at 40 - 50%, so the company sees the market expansion by itself. In the car parts that are used in the current car including car users who want to change the interior color. Therefore need to expand the market for garages, second hand cars tent or increase online sales channels. To reach more customers.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background to the Problem)

PLOSTOSOL PP เดิมเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา ยังไม่เป็นที่รู้จักกัน เนื่องจากยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ทางบริษัทอัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ร่วมมือกับ บริษัท พูจิคุระ คาเซอิ แห่งประเทศญี่ปุ่น โดยร่วมทุนและให้ทาง บริษัท พูจิคุระ คาเซอิ แห่งประเทศไทย เป็นผู้จำหน่ายสำหรับพ่น โพลีโพรพิลีน (Polypropylene : PP) , โพลีเอทิลีน (Polyethylene : PE) และ (Acrylonitrile – Butadiene - Styrene : ABS) ในชื่อผลิตภัณฑ์ RECRACK #22M ซึ่งขายตรงให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เช่น TOYOTA , HONDA , NISSAN และอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาของเม็ดพลาสติก ที่ให้สีในการขึ้นรูปแต่ละครั้ง ให้เฉดสีไม่ตรงตาม STANDARD โดยใช้วิธีการผสมทินเนอร์แล้วใส่บีนฟีนีส ฟันลงบนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ต่อมาทางผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ และมองเห็นถึงผลการทำงานที่ดี จึงได้คิดค้นนำ RECRACK #22M มาผสมทินเนอร์ แล้วนำไปอัดสเปรย์ เพื่อขายในส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นบริษัทที่ส่งชิ้นส่วนให้บริษัทรถยนต์ TOYOTA , HONDA , NISSAN โดยที่บริษัทเหล่านี้ก็มีปัญหาไม่มีเครื่องพ่นโดยเฉพาะ จึงจำเป็นต้องใช้สเปรย์ ซึ่งพกพาสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีการตอบรับจากลูกค้าได้ดีโดยมียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี

ปัจจุบันทราบข้อมูลว่าลูกค้าได้สั่งซื้อ PLOSTOSOL PP ของบริษัทไปจำหน่ายยังตลาดรถมือ 2 ทั้งในและต่างประเทศในราคาที่สูงกว่าที่ทางบริษัทจำหน่ายอยู่ถึง 40 – 50 % ทางบริษัทจึงได้มองเห็นถึงการขยายตลาดเอง ไปในส่วนของอะไหล่รถยนต์ที่ใช้อยู่ในรถปัจจุบัน รวมถึงผู้ใช้รถที่อยากเปลี่ยนสีภายใน จึงจำเป็นต้องขยายตลาดเพิ่มในส่วนของผู้ซ่อมรถ เติมน้ำมันมือสอง หรือเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดรถมือสองในปัจจุบันที่ได้หาเพิ่มเติมได้พบว่า ตลาดรถมือสองในปัจจุบันที่นั้นได้รับความนิยมที่มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดรถมือใหม่ปี 2561 เมื่อเทียบกันแล้วเติบโตมากขึ้นถึง 7% ซึ่งมูลค่าเงินหมุนเวียนในตลาดไม่ต่ำกว่า 1.36 แสนล้านบาท ทำให้มีผู้ค้ารถมือสองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเจ้าใหญ่ที่มากถึง 250 เจ้า สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ซื้อต้องการรถมือสองมากกว่าในอดีต และแนวโน้มที่คาดการณ์ในอนาคตจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 14%

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่นแผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไป ในกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก)

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ ของบริษัท อัลลายด์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก)

3. เพื่อศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก)

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 : กลุ่มประชากรตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) มีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

กลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก)

- ลูกค้าในเขตมีนบุรี
- ลูกค้าในเขตดอนเมือง
- ลูกค้าในเขตหนองจอก
- ลูกค้าในเขตลาดกระบัง
- ลูกค้าในเขตคลองสาม
- ลูกค้าในเขตหนองแขม
- ลูกค้าในเขตบางขุนเทียน
- ลูกค้าในเขตหลักสี่
- ลูกค้าในเขตคลองสามวา
- ลูกค้าในเขตบางบอน
- ลูกค้าในเขตทวีวัฒนา



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกใช้

- สถานที่ในการซื้อสินค้า
- รูปแบบของการซื้อสินค้า
- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด



พฤติกรรมการเลือกใช้

- สถานที่ในการซื้อสินค้า
- รูปแบบของการซื้อสินค้า
- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มอายุ 18 – 60 ปี กลุ่มของลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าที่เลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP ในกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางคณะวิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 200 \text{ ราย}$$

(สูตรของคอคแรน (Cochran) ใช้ในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและ ต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร)

ในวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ 100 ชุดและแจกแบบสอบถาม 100 ชุด รวม 200 ชุด เพื่อเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ จึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 10 ชุด

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามพื้นที่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก)

ลูกค้าในเขตมีนบุรี	จำนวน	80	คน
ลูกค้าในเขตดอนเมือง	จำนวน	10	คน
ลูกค้าในเขตหนองจอก	จำนวน	30	คน
ลูกค้าในเขตลาดกระบัง	จำนวน	20	คน
ลูกค้าในเขตตลิ่งชัน	จำนวน	10	คน
ลูกค้าในเขตหนองแขม	จำนวน	10	คน
ลูกค้าในเขตบางขุนเทียน	จำนวน	10	คน
ลูกค้าในเขตหลักสี่	จำนวน	10	คน
ลูกค้าในเขตคลองสามวา	จำนวน	10	คน
ลูกค้าในเขตบางบอน	จำนวน	5	คน
ลูกค้าในเขตทวีวัฒนา	จำนวน	5	คน
รวมทั้งหมด	จำนวน	200	คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อสินค้า รูปแบบของการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก) ตามทฤษฎี 4P ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการให้คะแนน 5 ระดับ จากมาก ไปน้อย โดยกำหนดการให้คะแนน ตาม สเกลของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

พึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1
พึงพอใจน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
พึงพอใจปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
พึงพอใจมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ 5

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การแจกแบบทดสอบแบบ online โดยใช้ Google Form กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
2. การแจกแบบทดสอบแบบภาคสนาม ให้กับลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) โดยจะลงเก็บข้อมูลตามเขตในกรุงเทพมหานคร 11 เขต จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ เทียบกับเกณฑ์แปล ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้
 - i. คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 - ii. คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 - iii. คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
3. การทดสอบ Chi - Square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP กับ ความพึงพอใจในการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP และการทดสอบ T-Test , Anova เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP กับ ตามปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมทางเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่นแผงประตู คอนโซนรถยนต์ ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปใน กรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก)
3. เพื่อศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด

โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) ประกอบด้วย ลูกค้าในเขตมีนบุรี ลูกค้าในเขตดอนเมือง ลูกค้าในเขตหนองจอก ลูกค้าในเขตลาดกระบัง ลูกค้าในเขตคลองสาม ลูกค้าในเขตหนองแขม ลูกค้าในเขต

บางขุนเทียน ลูกค้ายในเขตหลักสี่ ลูกค้ายในเขตคลองสามวา ลูกค้ายในเขตบางบอน ลูกค้ายในเขตทวีวัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มอายุ 18 – 60 ปี กลุ่มของลูกค้ายทั่วไปในกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) จำนวน 200 คน แบ่งเป็น ลูกค้ายในเขตมีนบุรีจำนวน 80 คน ลูกค้ายในเขตดอนเมืองจำนวน 10 คน ลูกค้ายในเขตหนองจอกจำนวน 30 คน ลูกค้ายในเขตลาดกระบังจำนวน 20 คน ลูกค้ายในเขตตลิ่งชันจำนวน 10 คน ลูกค้ายในเขตหนองแขมจำนวน 10 คน ลูกค้ายในเขตบางขุนเทียน จำนวน 10 คน ลูกค้ายในเขตหลักสี่จำนวน 10 คน ลูกค้ายในเขตคลองสามวาจำนวน 10 คน ลูกค้ายในเขตบางบอนจำนวน 5 คน ลูกค้ายในเขตทวีวัฒนาจำนวน 5 คน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญโดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC (Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.76 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติ T- test ใน “ พฤติกรรมการเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ และใช้สถิติ One - Way Analysis “ พฤติกรรมการเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลสรุปและอภิปรายการวิเคราะห์ที่ได้ มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 150 คน เท่ากับคิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นเพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ทางด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มีอายุ 26 - 33 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอายุ 42 - 49 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ทางด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ทางด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และระดับการศึกษาระดับ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ทางด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ทางด้านจำนวนร้อยละ ของคำถาม ปัจจุบันท่านเคยซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือไม่จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามว่า ใช่ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ” ปัจจัยเกี่ยวกับเพศ เพศชายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า เพศหญิง โดยอัตราส่วนร้อยละ ของเพศชายคิดเป็น 75 % ของกลุ่มลูกค้ายตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด เนื่องจากผู้ใช้รถส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และสามารถตัดสินใจในการซื้อสีสเปรย์สำหรับพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ ได้มากกว่าผู้หญิง

ปัจจัยเกี่ยวกับอายุ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของบริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด มากเป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราส่วนร้อยละ ของกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 29.50 % ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด และกลุ่มอายุ 26 – 33

ปี กลุ่มอายุ 34 – 41 ปี กลุ่มอายุ 18 - 25 ปี และกลุ่มอายุ 42 – 49 ปี เป็นอันดับที่ 2,3,4 และ 5 ตามลำดับ อัตราส่วนคิดเป็นร้อยละ 19.50 % , 18.50 % , 17.00 % และ 15.50 % ตามลำดับ เนื่องจาก กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพราะว่ารถที่ใช้อยู่เป็นรถเก่าแล้ว หรือเป็นกลุ่มที่นิยมขับรถค่อนข้างเก่ามีอายุการใช้งานมาก และมีกำลังซื้อสูง สามารถตัดสินใจเองได้เลยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพ ในกลุ่มสถานภาพ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าสถานภาพ โสด โดยอัตราส่วนร้อยละ คิดเป็น 61.50 % ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมด เนื่องจาก สถานภาพ โสดช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสีสเปรย์ได้ง่ายกว่าสถานภาพอื่นๆ เนื่องมาจาก การตัดสินใจที่ง่าย ไม่ต้องลังเล

ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา ในกลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด มากเป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราร้อยละ ของกลุ่มปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 39.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่ม ปวส. , มัธยมปลาย , มัธยมต้น และ ปวช. เป็นอันดับที่ 2 , 3 , 4 และ 5 ตามลำดับ อัตราส่วนคิดเป็นร้อยละ 24.50 % , 21.50 % , 9.00 % และ 6.00 % ตามลำดับ เนื่องจาก สาเหตุที่มีผลต่อปัจจัยในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์มากกว่าระดับอื่น เพราะปัจจุบันมีผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้รถมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 15,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด มากเป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราร้อยละ ของกลุ่มรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 36.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท , มากกว่า 35,000 และ 25,001 – 35,000 บาท เป็นอันดับที่ 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ อัตราส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.00 % , 16.00 % , 14.00 % ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ สีสเปรย์ที่กำหนดไม่ได้สูงจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคทุกท่านสามารถซื้อใช้ได้

จำนวนร้อยละของคำถาม ปัจจุบันท่านเคยซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือไม่ โดยเป็นจำนวนร้อยละ 100 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่า เคยใช้ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ ของ บริษัทอัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด คำตอบเป็น ใช่ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 100 % เพราะ สืบมาจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ได้ทดลองใช้จริง

ด้านข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ จากตารางที่ 4.3 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่า สื่อออนไลน์ เช่น Facebook มีส่วนช่วยในพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราร้อยละอยู่ที่ 54.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ แผ่นป้ายโฆษณา , นิตยสาร และอื่นๆเช่น เพื่อนแนะนำ เป็นอันดับที่ 2 , 3 และ 4 ตามลำดับโดยอัตราร้อยละอยู่ที่ 40.00% , 4.00 % และ 2.00 % ตามลำดับ เนื่องจากด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook มีมากกว่าพฤติกรรมทางสื่ออื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการใช้สีสเปรย์ด้วยความจำเป็นจริงๆ ทั้งๆที่สื่อออนไลน์ในปัจจุบันก็เชื่อถือไม่ได้ 100 %

ด้านปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ จากตารางที่ 4.4 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซนรถยนต์ ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราส่วน

ร้อยละอยู่ที่ 59.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสื่อและโฆษณา ราคา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และบริการหลังการขาย เป็นอันดับที่ 2 , 3 , 4 และ 5 ตามลำดับ โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 16.50 % , 15.50 % , 7.00 % และ 2.00 % ตามลำดับเนื่องจาก คุณภาพของสี PLASTOSOL PP สามารถพ่นได้ทั้งชิ้นส่วนที่เป็น คอนโซล เบาะหนัง และ แผงประตู ซึ่งคุณภาพมีมาตรฐานอุตสาหกรรมยานยนต์ ต่างจากสีสเปรย์ทั่วไปจึงทำให้มีคุณภาพที่สูงกว่า

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์จากตารางที่ 4.5 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าความถี่ในการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 65.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน , มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับที่ 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 15.50 % , 10.50 % และ 8.50 % ตามลำดับ เนื่องจาก อัตราความถี่ในกลุ่ม 1 – 2 ครั้งต่อเดือนเนื่องมาจาก กลุ่มลูกค้ารายย่อยซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้สีสเปรย์น้อย โดยทางฝ่ายขายอาจจะยังไม่ถึงลูกค้ารายใหญ่

ด้านท่านติดต่อสั่งซื้อ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ด้วยวิธีการใด จากตารางที่ 4.6 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่า การติดต่อสั่งซื้อ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของ ติดต่อสั่งซื้อที่บริษัท เป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 43.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และติดต่อสั่งซื้อผ่านทางพนักงานขายของบริษัท , ติดต่อสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 37.00 % และ 19.50 % ตามลำดับ เนื่องจาก การติดต่อซื้อสีสเปรย์ ในกลุ่มของการติดต่อสั่งซื้อที่บริษัทโดยตรง เนื่องจากทางบริษัทเปิดขายมานานและมีการบอกต่อ โดยการซื้อผ่านทางพนักงานขายของบริษัทยังเข้าไปหาลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง

ด้านยี่ห้อสีสเปรย์ สีพ่นภายในรถยนต์ ที่ท่านรู้จัก จากตารางที่ 4.7 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่ายี่ห้อสีสเปรย์ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP เป็นอันดับ 1 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 72.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สีสเปรย์ VINNASOL เป็นอันดับที่ 2 อัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 23.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สีสเปรย์ KATSUYA เป็นอันดับที่ 3 อัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 3.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอื่นๆ เป็นอันดับที่ 4 อัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 1.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจาก ด้านยี่ห้อ สีพ่นภายในรถยนต์ที่ท่านรู้จัก สีสเปรย์ PLASTOSOL PP มาเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจาก เป็นสีสเปรย์ที่ได้รับการยืนยันจากการที่ทำแบบสอบถามกับลูกค้า พบว่าลูกค้าร้อยละที่รู้จักสีสเปรย์ชนิดอื่นๆ โดยสีสเปรย์ VINNASOL ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด อีกเช่นกัน

ด้านจุดประสงค์ที่ท่านซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เพื่อนำไปใช้กับชิ้นส่วนใดของรถยนต์ จากตารางที่ 4.8 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าจุดประสงค์ที่ท่านซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เพื่อนำไปใช้กับชิ้นส่วนใดของรถยนต์ คือ ใช้พ่นคอนโซลรถยนต์ อันดับที่ 1 อัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 57.00 % ใช้พ่นแผงประตูรถยนต์ อันดับที่ 2 อัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 29.50 % และ ใช้พ่นเบาะรถยนต์ อันดับที่ 3 อัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 13.50 % เนื่องจาก ด้านจุดประสงค์ในการใช้พ่นคอนโซลรถยนต์เป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากแผงคอนโซลรถยนต์ เป็นส่วนที่โดนแสงแดดหรือวางของ ซึ่งจะทำให้ต่างหรือเป็นรอยได้ง่าย

ด้านปริมาณการซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เฉลี่ยที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง จากตารางที่ 4.9 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าปริมาณการซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ เฉลี่ยที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง 1 –

2 กระป๋องต่อครั้ง เป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 70.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดย 3 – 4 กระป๋องต่อครั้ง เป็นอันดับที่ 2 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 16.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 กระป๋องขึ้นไป เป็นอันดับที่ 3 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 10.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและ 5 – 6 กระป๋องต่อครั้งเป็นอันดับที่ 4 โดยอัตราส่วนร้อยละอยู่ที่ 3.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจาก ปริมาณการซื้อ 1 – 2 กระป๋อง/ครั้ง เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปริมาณการใช้เพื่อซ่อมแซม สีเดิม เป็นส่วนใหญ่ หากมีการเปลี่ยนสีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งผลสำรวจน่าจะ ได้ปริมาณการซื้อที่เปลี่ยนไป

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ จากตารางที่ 4.10 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ กลุ่มตัวเอง เป็นอันดับที่ 1 มีอัตราส่วนร้อยละ 45.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มเพื่อน – คนรู้จัก กลุ่มสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มญาติ เป็นอันดับที่ 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ เนื่องจาก การซื้อสีสเปรย์พ่นซ่อมแซมรถยนต์ของตัวเอง ดังนั้นผู้ใช้รถเอง จึงสามารถตัดสินใจซื้อรถได้ด้วยตนเอง

ด้านสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์มากที่สุด จากตารางที่ 4.11 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าสื่อออนไลน์ เช่น Facebook สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 มีอัตราส่วนร้อยละ 72.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมี แผ่นป้ายโฆษณา เป็นอันดับที่ 2 มีอัตราส่วนร้อยละ 23.50 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจาก มีการสาธิต วิธีการใช้รวมถึงการอัปเดตข้อมูลอยู่บ่อยๆ

ด้านความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ ทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใดมากที่สุด จากตารางที่ 4.12 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่า ลดราคาทำให้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีใดมากที่สุด เป็นอันดับ 1 มีอัตราส่วนร้อยละ 56.00 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีกลุ่ม มีของแถม เป็นอันดับที่ 2 มีอัตราส่วนร้อยละ 19.00 % เนื่องจาก ทางผู้ใช้มองว่า ราคาสินค้าสูงไปโดยผู้ใช้งานบางท่านมองว่าใช้ปริมาณสีเพียงเล็กน้อย ต้องซื้ออย่างน้อย 1 กระป๋อง

ด้านความต้องการซื้อ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ (ในอนาคต) ท่านต้องการจะซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด จากตารางที่ 4.13 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าอนาคตต้องการซื้อ สีสเปรย์ PLASTOSOL PP สีพ่นภายในรถยนต์ จะติดต่อสั่งซื้อผ่านเซลล์ของบริษัท เป็นอันดับที่ 1 โดยอัตราส่วนร้อยละเฉลี่ยอยู่ที่ 40.00 % โดยการติดต่อสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นอันดับที่ 2 โดยอัตราส่วนร้อยละเฉลี่ยอยู่ที่ 32.50 % และติดต่อสั่งซื้อที่บริษัท เป็นอันดับที่ 3 โดยอัตราส่วนร้อยละเฉลี่ย อยู่ที่ 27.50 % เนื่องจาก ความต้องการซื้อในอนาคต ลูกค้าต้องการพนักงานขายเข้าไปช่วยเหลือทางด้วยต่างๆในการซื้อตัวอย่างเช่นการเลือกเฉดสี การบริการอื่นๆได้ทันใจกว่า

ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP จากตารางที่ 4.14 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสีสเปรย์ PLASTOSOL PP ในเรื่องของคุณภาพ มีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เรื่องของจำนวนเฉดสีที่ให้เลือก มีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 เรื่องของวิธีการใช้งาน อัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และเรื่องของคุณภาพของบรรจุภัณฑ์มีอัตรา

เฉลี่ยเป็นอันดับที่ 4 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เนื่องจาก ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับอุตสาหกรรมยานยนต์

ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP จากตารางที่ 4.15 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจ ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เนื่องจาก ความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพ

ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP จากตารางที่ 4.16 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP ในเรื่องของความเหมาะสมสถานที่ชัดเจน ง่ายมีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 เรื่องของความสะดวกในการเดินทางมีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 เรื่องของความเหมาะสมกับเวลา เปิด - ปิด บริการ อัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 เนื่องจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอัตราเฉลี่ยที่สูงเป็นอันดับ 1 เพราะผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายทำได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากกว่านี้ และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP จากตารางที่ 4.17 เบื้องต้นสามารถบอกได้ว่า ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้สีสเปรย์ PLASTOSOL PP ในเรื่องของ การบริการจัดส่งสินค้า มีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 เรื่องของการลดราคา มีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เรื่องของการมีพนักงานขายให้บริการ อัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เรื่องของการให้คำแนะนำการใช้งานมีอัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 4 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และการมีของแถม อัตราเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 5 โดยอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 เนื่องจาก สถานที่ การบริการที่รวดเร็วและชัดเจน อยู่ใกล้สถานที่จัดส่ง EMS

ข้อเสนอแนะ

ควรต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การเข้าหาลูกค้าที่ไม่ค่อยได้มีเวลาดูสื่อออนไลน์ หรือลูกค้าทั่วไป ที่อยากเปลี่ยนสีชิ้นงานรถยนต์ภายใน โดยต้องให้คำแนะนำ สื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียด คุณภาพของสี ว่ามีข้อดีอย่างไร รวมถึงข้อแตกต่างของชิ้นส่วนที่จะใช้พ่นสีเมื่อเปรียบเทียบกับชิ้นส่วนใหม่ในเรื่องของราคา เป็นต้น



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจาก อ.ดร. สุรพัฒน์ มังคะลี ที่ได้ให้คำปรึกษาทั้งทางด้านทฤษฎี ด้านการจัดทำแบบสอบถาม และการวางแผนการดำเนินงานวิจัย และแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย รวมทั้งในระหว่างการเล่มเขียนรายงานวิจัยอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้บริหารทุกท่านที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัท และกลุ่มของลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพฯ (ในเขต ชั้นนอก) ของสเปรย์ PLASTOSOL PP สีฟันทายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 200 ตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพฯ (ในเขตชั้นนอก) จำนวน 100 ตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพฯชั้นนอก (ในเขตชั้นนอก) ที่สั่งซื้อออนไลน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้สเปรย์ PLASTOSOL

PP สี่พันภายในรถยนต์ เช่น แผงประตู คอนโซลรถยนต์ของ บริษัท อัลลายด์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในกลุ่มของลูกค้าทั่วไปในกรุงเทพ (ในเขตชั้นนอก)

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา , (2546) ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้. พิมพ์ที่9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

กิตติมา , (2529) ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆเมื่อได้รับการตอบสนอง. พิมพ์ครั้งที่5 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยกร วรกุลลัญจวิญญู และพรทิพย์ สัมปัตตะนิช, (2553) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)

[https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2562

นิตยาพร เสมอใจ , (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ชูชัย สมितिไกร , (2554) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)

[https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2562

ดิเรก , (2528) ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

ธงชัย สันติวงษ์ , (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ชนกฤต วันตะเมสส์ , (2554) หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นภารัตน์. (2544). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างซับซ้อน.

กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.

ปณิศา มีจินดา , (2553) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)

[https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

[%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/)

%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2562

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน , (2542) ความหมายของความพึงพอใจ , ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562, จาก

<http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>

วิรุฬ , (2542) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน.กรุงเทพฯ: บริษัทนาน มีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์จำกัด .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สุดาดวง เรื่องรุจีระ (2543) หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง

สุปัญญา ไชยชาญา , (2551) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์) ,

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2562

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สวนพลุ , (2552) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์)

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5->

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2562

เสรี วงษ์มณฑา , (2542) องค์การและการจัดการ, กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.สง่า. (2540). พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:

เอ็นแอนด์จี้กราฟฟิค.

P. Kotler (2003) **Marketing Management** 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall

(<https://www.carrushome.com/carro-คาดการณ์ยอดขายรถมือสอง>, 2562)

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562

(<https://www.itnews24hrs.com/2014/11/one2car-grand-sale/> , 2562)

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562

(<http://www.krungthai.co.th/about-33>, 2562)

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562

(<https://marketeeronline.co/archives/89136> , 2562)

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562

(www.one2car.com , 2562)

สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562

(www.unseencar.com/thai-market/เผยแพร่ข้อมูลสำคัญสำหรับตลาดรถยนต์มือสองในไตรมาสแรก-พร้อมแนวโน้มที่กำลัง
จะเกิดเร็ว ๆ นี้-aid11754 , 2562)
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562