

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

Behavior of People in Samut Prakan Province

for choose buy Turbo Changer

จिरกิตต์ ชิตอักษร

Jirakit Chitaugsorn

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ช่วยแก้ปัญหาหรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ประชากร คือ กลุ่มประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน และผู้ที่สนใจในสินค้าซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงระหว่างการตัดสินใจ การซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 20 - 29 ปี อยู่ในสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด , เทอร์โบชาร์จเจอร์

Abstract

This research aims to 1) Study the demographic factors affecting turbo changer shopping behavior of people in Samut Prakan Province, 2) Study the factors of marketing mix that affect turbo changer purchasing behavior of people in Samut Prakan Province, 3) Study the behavior of purchasing turbo changer products of people in Samut Prakan Province, 4) For bring the results of research to help solve problems and benefits in business. Population is a group of people in Samut Prakan Province who have experience in using and who are interested in products that may be in the process of making a decision. Buying turbo changer products residing in Samut Prakan Province by specifying a group of representatives of the people to represent the total population of 400 people. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential statistical analysis.

The results showed that. The personal data of the respondents from a sample of 400 people found that most of the respondents were female, average age between 20 - 29 years old, were single. have a bachelor's degree Company employee career Average income between 15,001 – 30,000 baht per month. The opinion level in terms of perception of marketing mix in 4 aspects of Product, Price, Place, Promotion Evidence was at the level of agreeing to strongly agreeing. When shopping for a turbo changer, this means that consumers pay attention to the marketing mix.

Key Words : Buying behavior, Marketing Mix 7Ps, Turbo changer

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะกันอย่างแพร่หลาย เพราะต้องการความสะดวก ในการเดินทางและใช้ในการประกอบอาชีพซึ่งเครื่องยนต์จะใช้พลังงานจากการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิง จึงส่งผลให้เกิดการขาดแคลนพลังงานเนื่องจากเป็นเชื้อเพลิงที่ใช้แล้วหมดไป ส่งผลทำให้น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาที่สูงขึ้น และจากการศึกษาจากหลายหน่วยงานคาดว่าน้ำมันปิโตรเลียมจะหมดในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ในยานพาหนะและในอุตสาหกรรม ยังมีการใช้พลังงานไฟฟ้าในที่พักอาศัย ก็มีการใช้พลังงานกันอย่างมากมายไม่ว่าจะไฟแสงสว่างอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งไฟฟ้าส่วนหนึ่งได้จากโรงไฟฟ้าที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง จากการสำรวจและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานในรถยนต์พบว่ามีพลังงานจากเครื่องยนต์ที่ผลิตได้ 100% แบ่งเป็นพลังงานที่ออกมาใช้งานหรือพลังงานที่มาขับเคลื่อนรถยนต์ 35% ส่วนที่เหลือจะออกไปกับไอเสีย 30% การถ่ายเทความร้อนจากการเผาไหม้ไปกับระบบระบายความร้อน 30% และพลังงานที่จะเอาชนะแรงเสียดทานชิ้นส่วนของเครื่องยนต์และรถยนต์ 5% จะเห็นว่าพลังงานที่สูญเสียไปกับไอเสียมีปริมาณที่มากคือ 30% ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะนำพลังงานดังกล่าวที่ทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์กลับมาใช้ ดังนั้นโครงการนี้จึงได้ผลิตเทอร์โบชาร์จเจอร์ขึ้น โดยมีต้นกำเนิดมาจากการไหลของไอเสียรถยนต์ที่ได้ตั้งแต่สตาร์ทเครื่องยนต์จะมีพลังงานด้านหนึ่งที่ปล่อยทิ้งโดยเปล่าประโยชน์โดยที่ไอเสียนั้นมีแรงดันที่มี ปริมาณพอสมควร โดยจะใช้ใบพัดเทอร์โบเป็นชิ้นส่วนที่รับแรงดันเหล่านี้เข้ากับเครื่องกำเนิดไฟฟ้า แปลงพลังงานจากแรงดันเป็นพลังงานไฟฟ้า(ที่มา : บทความ โดย นายประเสริฐ นนทกาญจน์ นายสุชาพร เกตุพันธ์ และ นายรุ่งโรจน์ จินดิว ,2561)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ารถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เป็นหนึ่งในตัวเลือกกับบุคคลที่มีความต้องการทั้งเรื่องการประหยัดน้ำมันที่มีแรงม้าที่สูงแต่ยังคงเป็นเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็ก ที่มาพร้อมเครื่องยนต์ที่มาพร้อมกับสมรรถภาพที่สูง เมื่อเทียบกับรถที่มีเครื่องยนต์ขนาดใหญ่กว่าแต่ได้แรงม้าที่เท่ากัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับ Turbo changer ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับ Turbo changer ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ช่วยแก้ปัญหาหรือเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับ Turbo changer ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อ
2. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion
3. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ
4. **ขอบเขตด้านประชากร** เป็นกลุ่มประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีการเลือกซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ทั้งหมด 1,185,180 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ ปี 2553) โดย กำหนดกลุ่มตัวแทนประชาชนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน
5. **ขอบเขตด้านพื้นที่** เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปตั้งแต่อายุ 20 – 70 ปี ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง
6. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2565 - กันยายน 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Keller, (2016) ให้ความหมายไว้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ลิริภา กิจประพทุทธิกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็น เครื่องมือ หรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็น เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่ง ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่ง ออกได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

Philip Kotler (1977) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 2Who What When Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ประกอบไปด้วย Objective Objects Occupants Organization Occasions Outlets และ Operation

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพัฒน์ มุขเฮต (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ถ้าให้ตัดสินใจใหม่ คุณจะซื้อรถยนต์ (Eco Car) ยี่ห้อที่กำลังประเมินนี้หรือไม่อยู่ซึ่ง พบว่าผลอยู่ในระดับน่าจะซื้อ

กาญจนาภา บุญเจิม (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0 Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน จากขนาดของเครื่องยนต์ อัตราการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ทำให้ประหยัดน้ำมัน และยังรองรับน้ำมัน E85/E20 ซึ่งมีราคาถูกช่วยลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อัญชลี พลเสสาร (2558) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออีโคคาร์คือ ความประหยัดน้ำมัน การ รักษาสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยความเหมาะสมต่อการใช้งานค่าบำรุงรักษาต่ำ

นายประเสริฐ นนทกาญจน์ นายสุธาพร เกตุพันธ์ และนายรุ่งโรจน์ จินด้าง (2562) ศึกษาเรื่อง เทอร์โบเจเนอเรเตอร์เพื่อนำไอเสียรถยนต์กลับมาใช้ พบว่า เมื่อนำไปติดตั้งที่ท่อไอเสีย สอดคล้องกับหลักทฤษฎี เมื่อรอบเครื่องยนต์ยิ่งสูงขึ้นแรงดันไอเสียก็ จะสูงตามไปด้วยซึ่งส่งผลโดยตรงกับพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตได้โดยเริ่มทดลองที่รอบเดินเบา 750 RPM แต่ก็ยังไม่มีความพลังงานไฟฟ้าออกมาจึงได้เพิ่มรอบของเครื่องยนต์ขึ้นไปเรื่อยๆ จนพบว่ารอบเครื่องยนต์ที่สามารถผลิตไฟฟ้าได้จะมีการผลิตพลังงานไฟฟ้าออกมาที่รอบ 1,500 RPM จนถึง 2,800 RPM ผลิต ไฟฟ้าได้ซึ่งมีแรงดันไฟฟ้า 12.21-13.87 V มีความเป็นไปได้ที่จะ

สามารถนำไปแทนอัลเทอร์เนเตอร์ได้ ซึ่งโดยปกติอัลเทอร์เนเตอร์ในรถยนต์ปกติจะมีแรงดันไฟฟ้า 12-14 โวลต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน และ ผู้ที่สนใจในสินค้าซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงระหว่างการตัดสินใจ การซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ ในการสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลถามคัดกรองเพื่อให้ข้อมูลที่รับตามกลุ่มของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Car Seat ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็น ลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close – Ended Question) ให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรที่ต้องศึกษา
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
5. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบรายละเอียด ความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา ข้อคำถามทุกข้อ หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข
7. การตรวจสอบคุณภาพด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาวิธีการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา วิธีการคำนวณ ดังนี้ ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีเกณฑ์การวิเคราะห์ เกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้อง จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามแบบ Online (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือผู้ที่กำลังเลือกซื้อให้แก่บุตรหลานที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่อยู่ใน Social Media ด้านต่างๆ อาทิเช่น Line , Instagram , Web , Facebook
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางการประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมทางเลือกซื้อเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion มีผลต่อการเลือกซื้อเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัย

1. การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ เพื่อใคร ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ เพื่ออะไร ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ ราคาที่เหมาะสม ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพื่อเพราะเหตุใด ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เมื่อไหร่ ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ จากคำแนะนำของใคร ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์จากที่ไหน ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่ามี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์
ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการต่างกัน (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพื่อใคร	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพราะอะไร	0.01**	0.01**	0.01**	ไม่มีนัย	0.01**	0.01**
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ผ่านช่องทางใด	0.01**	0.01**	0.01**	0.05*	0.01**	0.01**
เหตุผลในการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เมื่อไหร่	0.01**	0.01**	0.01**	ไม่มีนัย	0.05*	0.01**
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**
หาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**	0.01**

*p < 0.05 **p<0.01

2. การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ เพื่อใคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพื่ออะไร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ราคาที่เหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Product นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพราะเหตุใด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Product, Place นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เมื่อใด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Product, Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์จากคำแนะนำของใคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Product, Price, Place และ Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ผ่านช่องทางใด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Price, Promotion ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Product, Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์จากแหล่งใด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Price ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Product, Place มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ Promotion มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต่างกัน (n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	Product	Price	Place	Promotion
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพื่อใคร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.01**
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เพราะอะไร	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	0.05*	ไม่มีนัย
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ผ่านช่องทางใด	0.01**	ไม่มีนัย	0.01**	ไม่มีนัย
เหตุผลในการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์	0.01**	ไม่มีนัย	0.01**	ไม่มีนัย
ซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์เมื่อไหร่	0.05*	ไม่มีนัย	0.05*	ไม่มีนัย
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย	ไม่มีนัย
หาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์	0.01**	ไม่มีนัย	0.01**	0.05*

*p < 0.05 **p<0.01

อภิปรายผล

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีสถานภาพ โสด และ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่เลือกรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์สำหรับใช้งานเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการประหยัดน้ำมันเป็นหลัก ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะสนใจซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมกันเทอร์โบชาร์จเจอร์ในราคา 600,000 - 900,000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนภา บุญเจิม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ 1.0Turbo ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดย กลุ่มตัวอย่างการศึกษา 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท และจะมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างจะเน้นให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ที่คุ้มค่าเหมาะสมกับการบริการ และการออกแบบรูปลักษณ์ภายในและภายนอก รวมทั้งสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพื่อความมั่นใจในขณะที่ใช้งาน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลันทิพย์ ภู่อ้อย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง "กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร" จากวิจัยพบว่าสมรรถนะของรถยนต์
รูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ เป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจัยด้านราคารถยนต์เมื่อเทียบกับ คุณสมบัติของรถยนต์ ความ
เหมาะสมกับบริการหลังการขาย เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และระบบความปลอดภัย และมี
สถานที่จำหน่าย รถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภค

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ Product, Price, Place และ
Promotion มีผลซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน
ส่วนของ 6WIH ที่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถที่มา
พร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ พบว่าช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วงที่ต้องการรถยนต์ที่ประหยัด
น้ำมัน โดยจะตัดสินใจในการซื้อเอง ซึ่งจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต และ จัดซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
ใน Social Media ซึ่งสอดคล้องกับ

กาญจนาภา บุญเจิม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร" สำหรับในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ
รูปลักษณ์ภายในและภายนอก รวมทั้งสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพื่อความมั่นใจในขณะใช้งาน ปัจจัยด้าน
ราคา ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์คุ้มค่าเหมาะสมกับการบริการ และการกำหนดราคาขายแต่ละรุ่นเข้าถึง
ผู้บริโภคได้มากขึ้น ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง
1.0Turbo ให้ความสำคัญกับศูนย์ตัวแทนจำหน่ายที่มีจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือ ใกล้บ้าน ตลอดจนสิ่ง
อำนวยความสะดวกรอเข้าซ่อม รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ผู้วิจัยพบว่า ประชากรที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์เครื่อง 1.0Turbo ให้ความสำคัญกับของแถม เช่น
ประกันภัยชั้น 1 ฟรีค่าจดทะเบียน ฟรีชุดแต่งประดับยนต์การให้ข้อมูลสินค้าที่ บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์การใช้
งาน รวมถึงการให้ส่วนลดการเข้ารับบริการและการให้ส่วนลดเงินสด และสลิทธิพย์ ภู่อ้อย(2564) ได้ศึกษา
เรื่อง"กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร"ด้านผลิตภัณฑ์
รูปลักษณ์ของตัวรถยนต์ มีสีภายในและภายนอกให้เลือก มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ ด้านสถานที่
ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลควรมีศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก มีรายการของแถม รวมไปถึงส่วนลด ใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่มีความทั่วถึง จัดทำใบปลิวโฆษณารถยนต์ และทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ และ
สอดคล้องกลับ กิตติธิตา กาญจน์โชติหิรัญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อท่านเลือกซื้อยี่ห้อ
ฮอนด้าเพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่ารวมถึงการประหยัดเชื้อเพลิงท่านเลือกซื้อรถยนต์เพราะที่ปรึกษา
การขายสามารถให้ข้อมูลที่ครบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อเลือกซื้อรถที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านกฎหมาย ด้านสังคมข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้อย่างน้อยเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น
4. ตัวแปรต้นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีการจัดทำในเชิงนี้ก่อนข้างเยอะในปัจจุบัน เห็นว่าสามารถหาข้อมูลในเชิงนี้มาวิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนตัวแปรต้นเป็นเรื่องอื่นแทนเพื่อที่จะได้มุมมองของงานออกมาในมิติที่ต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการด้านการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มาพร้อมกับเทอร์โบชาร์จเจอร์สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อการสร้างกลยุทธ์ในหลายแง่ในแง่ของคุณภาพการให้บริการนั้นสิ่งที่ลูกค้ามองหาที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างทัศนคติต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ การบริการ และ จัดการลูกค้าที่มีคุณภาพ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการคำแนะนำต่างๆในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ที่ต้องการให้ช่วยเหลือแก้ปัญหา ในมุมมองลูกค้าต่างต้องการที่จะได้รับบริการและ การจัดการที่มีคุณภาพในทุกสถานการณ์ ถ้าระดับถัดมาที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็คือคุณภาพของข้อมูลให้ผู้ให้บริการควรมีการจัดวางให้เป็นระเบียบ สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนและทันสมัยสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจแก่ตราสินค้าและพันธมิตรของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อใดที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริการของเรา จะส่งผลให้ลูกค้านึกถึงและพิจารณาถึงสินค้าของเรา เป็นอันดับแรกอีกด้วย ลูกค้าจะเชื่อมั่นและมั่นใจในการสินค้าและบริการของเราที่จะเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นด้วยอีกทั้งเป็นการรักษารฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักไว้และเพิ่มคุณภาพของบริการของคนให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันและสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาภา บุญเจิม (2563) ,การตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า เครื่อง 1.0Turbo ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ,สาขาการบัญชี คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กิตติจิตา กัญจน์โชติหิรัญ (2562) ,ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ,สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย รามคำแหง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552).*การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โคไชน่า.

นายประเสริฐ นนทกาญจน์ นายสุชาพร เกตุพันธ์ นายรุ่งโรจน์ จินด้วง (2561) ,เทอร์โบเจเนอเรเตอร์เพื่อนำไอเสียรถยนต์กลับมาใช้ ,คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) ,การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและ เงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาว ลลิตา พุททชาติ (2561) ,ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พิสน ลีละหุด (2561) ,<https://www.autodeft.com/deftanswer/what-are-different-between-turbocharger-and-supercharger>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) และ (2552). *การบริหารการตลาดยุค ใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทร็ดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สลินทิพย์ ภู่อ้อย (2564) ,กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร , สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สิริภา กิจประพตฤทธิกุล (2556) ,ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สนใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุทธิวัฒน์ มุขอเฮต (2564) ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก ,สาขาการเงิน และการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546).การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2550.พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

นางสาวอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ,ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Philip Kotler (2003). Marketing Management 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall

Philip Kotler (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (9th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.

Realtime car magazine (2563) , <https://www.realtimecarmagazine.com/newsite/archives/58207>

Schiffman Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.