

ชื่อรายงานการวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรใน
เขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู

Factors Affecting Luxury Car Buying in the Central Region Case Study:

BMW Cars

นันทน์ภัส ศิระชนิตนันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของ
ประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง และเพื่อ
ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหราร
ของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ
กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ในเขตภาคกลาง รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การทดสอบด้วย
การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปร
ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้ ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง
กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการด้านบริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภท
หรูหรารของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยูที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

Abstract

Research Factors affecting luxury car buyers in the Central Region. Case Study: BMW Cars. The purpose of this study was to investigate the factors affecting luxury car buyers in the central region. And to study the 7Ps marketing mix that affects luxury car buyers in the central region. Case Study: BMW Cars The example was used. Car dealerships Data collection tools were questionnaires and statistics used for data analysis: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis test is also used. One-Way Analysis of ANOVA, regression analysis of two or more variables and multiple linear regression.

The research found that Demographic, age, educational level, occupation and income are different. Luxury car buyers in the central region. Case study: Different BMW vehicles. Marketing mix factors 7Ps. And service processes. Affecting luxury car buyers in the central region. Case study: BMW cars at statistically significant level.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้มีสาเหตุจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยกำลังชะลอตัวลง โดยสาเหตุหลักที่ทำให้สภาวะทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงดังกล่าว ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น หรือราคาน้ำมันในตลาดโลกที่พุ่งทะยานสูงขึ้น ราคารถยนต์ในประเทศก็เพิ่มสูงขึ้นและแม้แต่ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศเองก็สามารถเป็นสาเหตุให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงได้ ซึ่งจากสภาวะการดังกล่าวมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ โดยมีการพิจารณาไตร่ตรองถึงกำลังในการซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์ตามไปด้วย (วรรัตน์ สิทธิ, 2555)

อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นตัวนำสำคัญประการหนึ่งด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดเยี่ยม (Thailand Automotive Quality Award : TAQA) ได้ทำการสำรวจทัศนคติพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้ใช้รถประจำปี พ.ศ.2555 พบว่ามีสัญญาณการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทางด้านความต้องการของผู้ที่ซื้อรถใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการในรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กได้รับความนิยมรวดเร็วมาก และคาดว่าแนวโน้มตลาดอาจจะมียอดรถประเภทนี้เป็นตลาดหลัก ซึ่งในที่นี้รวมถึงรถยนต์นั่งขนาดเล็กที่นิยมใช้ขับในเมือง ที่จะได้รับความนิยมเช่นกันจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นถึงแม้ว่าจะไม่เป็นไปอย่างรุนแรงเนื่องจากเศรษฐกิจโลกยังมีความผันผวนแลภาวะสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ มีการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงานทั้งภาครัฐและเอกชน การใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด อีกทั้งความหลากหลายของตลาดรถยนต์นั่งมีความหลากหลายประเภทมากขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในตลาดรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งมาก คือ ตลาดรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ซึ่งตลาดนี้กำลังมีการเติบโตที่สวนกระแส เพราะภาพรวมของตลาดรถยนต์ในบ้านเราลดลงกว่าร้อยละ 50 แต่ถ้าหากดูเฉพาะกลุ่มรถยนต์หรูนั้นกลับมีการลดตัวลงแค่ร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อและความต้องการของกลุ่มลูกค้ายังมี (ณัฐพล เดชสิงห์ ,2557)

แนวโน้มตลาดรถยนต์หรูหร่า (Luxury Car) ในครึ่งปีหลัง ยังคงทรงตัวโดยตลาดมีความต้องการลดลงเล็กน้อยเนื่องจากเกิดภาวะการชะลอซื้อตั้งแต่ต้นปี 2558 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคหรูหร่านั้นไม่ได้สะท้อนกำลังซื้อในตลาดว่าไม่มีหรือหมดลงแต่เป็นเรื่องของบรรยากาศการตัดสินใจในช่วงนั้นๆ ลักษณะเช่นนี้ทำให้ตลาดรถยนต์หรูหร่า ชะลอตัวลดลงน้อยกว่า รถยนต์ทั่วไป ที่ลดลงถึง ร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน ครึ่งปีหลัง

คาดตลาดยังคงซึ่มต่อเนื่องไม่ต่างไปจากครึ่งปีแรกมากนักคาดว่าปีนี้อัตราผลตอบแทนหุ้นจะอยู่ที่ประมาณ 20,000 คั้น ยกเว้นยอดจำหน่ายอะไหล่และยอดการเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการซึ่งลูกค้ายืดเวลาการใช้รถยนต์นานขึ้นทำให้ต้องดูแลรักษารถมากขึ้นด้วย โดยหลายฝ่ายคาดการณ์ถึงทิศทางการเมืองที่ดีขึ้นทำให้มีบรรยากาศที่ดีขึ้นตามมา จากการได้รัฐบาลมาบริหารประเทศ รวมถึงการมีเม็ดเงินเพิ่มเติมในระบบจากการเบิกจ่ายงบประมาณ อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นอันดับต้นๆ ส่วนรถยนต์นั่งหรูหราก็จัดว่าเป็น สินค้าฟุ่มเฟือยจะได้ผลกระทบในเชิงบวกที่ช้ากว่า สินค้าอื่นๆ สำหรับแนวทางที่รัฐบาลใหม่ควรเร่งทำคือ การสร้าง ความเชื่อมั่นในส่วนต่างๆ ทั้งนักลงทุนและ ผู้บริโภคเพื่อให้เศรษฐกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ (ฉันทนา วัฒนารมย์, 2558)

รถยนต์เป็นสิ่งที่แสดงฐานะที่หลายคนให้ความสำคัญเพื่อเข้า สังคมหรือเสริมสร้างหน้าที่การงานของตนเอง ซึ่ง “รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู” เป็นรถสปอร์ตที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกครบและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อทำธุรกิจ คนไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ซึ่งพฤติกรรมและค่านิยมของมนุษย์ก็มีความแตกต่างกันออกไป ก่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ และเกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น การมีรถในปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญ แต่การเลือกซื้อให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็น สิ่งที่ดีที่สุด (จักรมนท์ ผาสุกวนิช, 2558)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องธุรกิจรถยนต์ นำผลไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด จำหน่ายรถที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยูของประชากรในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา ของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู

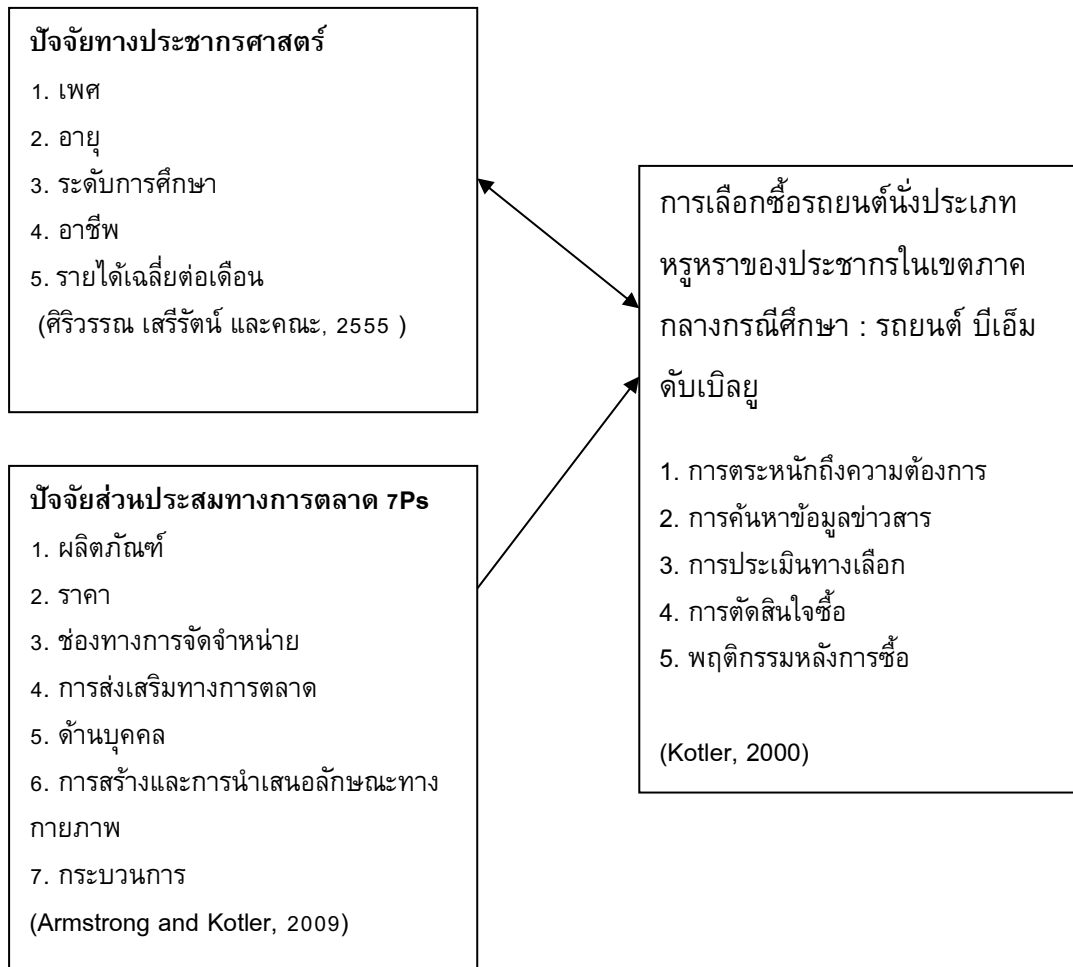
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 100,068 คน (บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด, 2559) โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีรู้จำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหราของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ

3. ขอบเขตระยะเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผล ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน (มกราคม-เมษายน 2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งประเภทหรูหรามีผลจากการวิจัยครั้งนี้ไป ใช้ในการวางแผนการตลาด การดำเนินงานของหน่วยงานได้

2. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์สำหรับรถหรูหรามีผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในอนาคตได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) หมายถึง การแบ่งประเภทรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งจะแยกไว้เฉพาะรถยนต์ที่มีราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นรถจากฝั่งยุโรป เช่น Mercedes-Benz , BMW , Audi , Volvo เป็นต้น ซึ่งตลาดรถยนต์ประเภทนี้ จะมีการคิดส่วนแบ่งการตลาดแยกเฉพาะไม่รวมกับตลาดรถยนต์ทั้งหมด แต่ก็มีมีการแยกขนาดในการหาส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7Ps

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas and David (2012) กลับมองว่า เป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน

(Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร ในขณะที่ Murphy (2000) เสริมว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ 1) ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า 2) ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3) ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ 4) ถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กุณฑลบุตร (2552) ที่มองว่า เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในบทวิธีดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 100,068 คน (บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด, 2559)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.05

ดังนั้น
$$n = \frac{100,068}{1+100,068 (0.05)^2} = 399.96 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยูในเขตภาคกลาง

2. การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล ตามโชว์รูมรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ในเขตภาคกลาง โดยกระจายให้ครอบคลุม จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 398 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval

Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุรหุรา ของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลงผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21	-	5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	-	4.20	ระดับมากมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	-	3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	-	2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	-	1.80	ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาถึงเนื้อหา โดยนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง

ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) หากพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC – Index of Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.50 ทุกข้อ แสดงว่าคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Per-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยูในเขตภาคกลาง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง เช่น ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า ของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิง เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent Sample T-test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ด้วย ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent Sample T-test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ด้วย ANOVA และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ในเขตภาคกลาง รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการทำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรารของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 25 - 33 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.33$) อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.09$) ด้านบุคลากรให้บริการ ($\bar{x} = 3.88$) ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.82$) ด้านกระบวนการด้านบริการ ($\bar{x} = 3.77$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุหุราของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุหุรา ของประชากรในเขตภาคกลาง กรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 3.86$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.85$) และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุหุราของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุหุราของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุหุราของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการด้านบริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหุหุราของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต พบว่า เพศ, สถานภาพ, อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน และส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มในการ

ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิออส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหราของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการด้านบริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหราของประชากรในเขตภาคกลางกรณีศึกษา : รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู สอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีววิออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รสนิยม มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคารถยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลา การให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่

ที่ 9.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญชัย สุขสำรวม. (2550). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิ ทาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชิบ จิตนิยม. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์.. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.(2544).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง : การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. (2556).แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2555 – 2559. กระทรวงอุตสาหกรรม
- สลักจินต์ เจริญสุข. (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุธิดา วงษ์ชู. (2550) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รังสิต.
- สุพรรณ ภูมิภมร. (2556) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : จังหวัดกระบี่.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Philip. Kotler & Kevin. Lane Koller.Z (2012). Marketing Management. The millennium edition. New Jersey : PrenticeHall.
- Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong and Gary. (1999). Principles of Marketing,8th edition.New Jersey:Prentice-Hall.
- Semenik, R.J. (2002). Promotion & integrated marketing communications. Cincinnati, OH:Transcontinental Printing, Inc.

