

**ผลกระทบทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดของ
รถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง**

(THE EFFECTS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THE FORM OF
PROMOTION THE MARKETIONG OF A USED PRIVATE CAR)

นพพร เตวะสุข¹ ดร. ณกมล จันทร์สม²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง และ ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองส่วนบุคคล ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการทำแผนเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ประกอบธุรกิจได้อย่างถูกต้องในระยะยาว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 325 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติอนุมานผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุ 18-26 ปี ขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีรายได้ ตั้งแต่

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

10,001-15,000 บาทต่อเดือน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้สนใจในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง ทั้งนี้พบว่ามีผลมาจากการ การขายโดยใช้พนักงานขาย กับ การส่งเสริมการขาย ที่เป็นแรงจูงใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การส่งเสริมทางการตลาด, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง

Abstract

The studies on the effects of demographic characteristics towards the form of promotion the marketing of a used private car. The objective of this study is to find out their satisfaction, factor of marketing mix and population of customer impacted to the effects of demographic characteristics towards the form of promotion the marketing of a used private car. The benefit of this study is to help with a long run business.

Survey research was adopted as research methodology the woman in Bangkok who have monthly income are over 10,000 baht. The sample size was 325 samples, using by convenience sampling method. The study used the method of descriptive research, statistical percentage, statistical means and test hypothesis with the Inferential Statistic.

The research results found that the working women with 18-26 years old, most of them were the private employees. Their monthly income was between 10,001-15,000 baht. They graduated in Bachelor degree. Their buying decisions mostly persuaded by the Salesman and Promotion.

Keyword: Promotion, Demographic Characteristics, Used private car

1. บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ประชาชนส่วนใหญ่ต้องนำรายได้ส่วนหนึ่งมาลงทุนเพื่อแลกซื้อความ

สะดวกสบายในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะที่ระบบขนส่งมวลชนของภาครัฐบาลให้บริการไม่เพียงพอ อาทิ เช่น รถประจำทาง รถไฟ เป็นต้น จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากตารางการเปรียบเทียบข้อมูลขนส่งมวลชนทางบกพบว่า มีรถที่จดทะเบียนสะสมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แม้รัฐบาลได้เตรียมทางออกเพื่อรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นทั้งการขอความร่วมมือกับองค์กรด้านพลังงานผลิตน้ำมันผสมเอธานอลทั้ง E20, E85 ไปจนถึง E100 รวมถึงแผนการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กภายใต้โครงการอีโคคาร์ (eco car) แต่ด้วยปัจจัยต่างๆ ในการแก้ปัญหาส่งผลให้ยังไม่เกิดรูปธรรมที่ลงตัวชัดเจนนัก เหตุผลดังกล่าวได้ส่งผลดีต่อสถานการณ์ของตลาดรถยนต์มือสองเนื่องจากผู้บริโภคมักจะนิยมเลือกซื้อเพื่อนำไปคิดแก้ไขในรูปแบบต่างๆ ที่มีการส่งเสริมการขายหากนำรถยนต์ใหม่หรือรถที่ยังไม่ผ่านการรับประกันไปติดตั้งแก้ไขด้วยตนเองทางค่ายรถยนต์จะถือว่าเป็นการตัดแปลงเครื่องและส่งผลให้การรับประกันที่เป็นการรับประกันจากศูนย์ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะคือ 3 ปีหรือ 100,000 กิโลเมตรจะสิ้นสุดลงทันทีที่รถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจนำไปคิดแก้ไขมากที่สุด โดยยอดขายรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครรอบ 2 เดือนแรกของปี 2553 ขยายตัวขึ้นกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (สมชาย ตระกูล, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครเพื่อผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงมีปัจจัยที่ควรจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง รวมไปถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการจะตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มือสอง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดของรถยนต์มือสองส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ทำวิจัยในครั้งจะมีรูปแบบตัวแปรในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1.2 วิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

2.1 การเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด จะเก็บจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองที่ Toyota Sure สาขาศรีนครินทร์

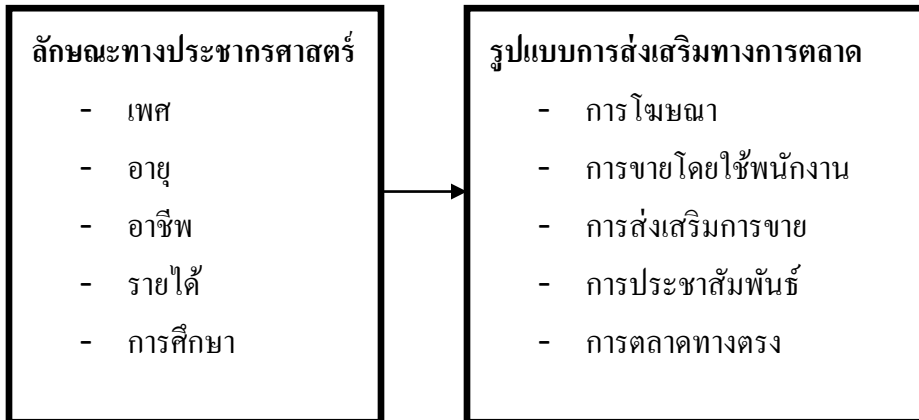
3. ขอบเขตด้านเวลา

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ประมาณ 20-30 วัน ในการเก็บข้อมูลที่มีการสำรวจถึงผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ตัวแปรอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด อันได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง

2. อ้างอิงความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆและผลงานวิจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

รถยนต์หมายถึงยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อเพื่อพาผู้ขับผู้โดยสารหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางปัจจุบัน

รถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรมและหลากหลายประเภทตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ

2. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นกล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

4. ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง

ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างหนึ่งซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเองและหากพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกันคือมีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อแต่ละรูปแบบทั้งด้านคุณภาพและราคาผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อเนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนและไม่มียูนิฟอร์มแน่นอนพนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ

การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์มือสองนั้นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆดังนี้

ต้นทุน (Cost) ต้นทุนในการผลิตรถยนต์นั้นจะเกี่ยวข้องกับราคาซื้อรถยนต์มาจากเจ้าของรถคันเดิมค่าชิ้นส่วนค่าอุปกรณ์เงินเดือนและค่าจ้างพนักงานดอกเบี้ยเงินกู้ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

อุปสงค์ (Demand) การกำหนดราคาของรถยนต์มือสองต้องขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ของรถยนต์มือสองภายในประเทศนั้นๆด้วยซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของรถยนต์มือสองภายในประเทศได้แก่สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้นสถานะของราคาน้ำมันอัตราในการจัดเก็บภาษีรถยนต์ฯ

ช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยปกติเจ้าของรถยนต์คนแรกส่วนใหญ่จะไม่นำขายสินค้าให้กับผู้บริโภครุ่นสุดท้ายโดยตรงในระบบการจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายให้กับเจ้าของรถสำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยทั่วไปมักเป็นดังนี้เจ้าของรถยนต์ขายให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครต่อไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำการตลาดของรถยนต์มือสองนั้นการโฆษณาจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากเพราะการที่ยอดขายของรถยนต์จะจำหน่ายได้มากหรือน้อยเพียงใดมิได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์เพียงอย่างเดียวแต่การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆของรถยนต์ยี่ห้อนั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะกล่าวในส่วนของรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมากเพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่งหรือรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

6. ส่วนผสมทางการตลาด

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ ประกอบด้วย

การโฆษณา (advertising)

การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

การตลาดทางตรง (direct marketing)

7. ประวัติและความเป็นมาของรถยนต์ในประเทศไทย

เมื่อประมาณ 100 ปีที่แล้วรถยนต์คันแรกเข้ามาวิ่งในแผ่นดินสยามถือเป็นสิ่งแปลกใหม่บนท้องถนนคนยุคนั้นคงนึกไม่ถึงว่ามันจะเป็นพาหนะสำคัญจนเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคปัจจุบันธุรกิจรถยนต์ยุคเริ่มต้นมีเพียงรถอิมพอร์ตเจ้าของร้านเป็นฝรั่งต่างชาติไม่กี่ร้านและแต่ละร้านก็สูญสลายไปในเวลาต่อมาตำนานรถยนต์และธุรกิจรถยนต์ต่างเลื่อนไปจากความทรงจำของคนรุ่นปัจจุบันเสียสิ้นจากฝรั่งเศสผู้มือนคนไทยรถคันแรกในเมืองบางกอกปี 2406

8. ครั้งแรกของกฎหมายรถยนต์

เมื่อมีการใช้รถอย่างแพร่หลายถนนเมืองบางกอกเริ่มมีการประลองความเร็วกันจนผู้คนเคลือบสร้างความสะดวกให้คนที่สัญจรไปมาเป็นอย่างมากอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้อุบัติเหตุถึงชีวิตเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคมปี 2448 แต่ก็ไม่ทำให้ความนิยมในการใช้รถลดลงหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ในสมัยนั้นจึงมีข่าวอุบัติเหตุรถยนต์ชนกับรางไฟฟ้าพาดหัวไม้ให้อ่านแทบทุกวัน โดยคูร์ณิมมีทั้งสองล้อสามล้อและสี่ล้อแม้กระทั่งรถยนต์ประสานงากับรถม้าหรือคนเดินเท้าจึงเป็น

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศฤงค์พงษ์ เฟ่งเส็งผล(2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือระดับรายได้ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือคุณภาพระดับราคาระดับความปลอดภัยและยังพบว่ารถยนต์มี

ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในหนึ่งครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คันและราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม

จุลินทร์ พุดตานเล็ก(2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งความปลอดภัยในการขับขี่การประหยัดน้ำมันการหาอะไหล่่ง่ายการรับประกันและรูปทรงการออกแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลที่แนะนำและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวผลการวิจัยพบว่าปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่มีที่นั่งกว้างขวางสมรรถนะของเครื่องยนต์รูปปลั๊กอินสวยงามนำสมัยหรูหราบริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล 30 คน (30 ชุด) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง จะมีการศึกษาเบื้องต้น (Pilot Survey) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อข้อคำถาม ตรวจสอบลำดับข้อคำถาม ความถูกต้องของคำถาม หากพบข้อบกพร่องจะได้นำมาแก้ไขก่อนที่จะใช้ในทดลองจริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยทดลอง โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด (3) ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาและเก็บข้อมูลซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองที่ Toyota Sure สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 325 คน ผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดวันและเวลาสำหรับเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้ถูกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกันจนกระทั่งครบทั้ง 325 คน เนื่องจากการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีเวลาให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐานหลัก คือ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

ในการทำงานวิจัยนั้นข้อมูลที่ได้นั้นมาต้องสะท้อนถึงความจริง เครื่องมือที่ใช้จึงมีความจำเป็นว่าต้องเชื่อถือได้ (Reliability) คือข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่วัด ถ้าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยไม่มีความถูกต้อง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1 วัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ คือ ศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด

1. คำถามในส่วนข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

2. การตอบวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งถึงสองโดยมีกรอบของการวิเคราะห์ข้อมูลคือ เมื่อได้ข้อมูลมา ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าตัวแปรรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆครั้ง โดยผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามสำหรับวัดค่าตัวแปรห้าตัว คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
การโฆษณา	.762	4
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.915	5
การส่งเสริมการขาย	.863	5
การประชาสัมพันธ์	.768	4
การตลาดทางตรง	.803	4

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน

		t	Sig.
เพศ	การโฆษณา	-0.641	0.544
	การขายโดยใช้พนักงาน	-0.798	0.425
	การส่งเสริมการขาย	-2.871	0.004
	การประชาสัมพันธ์	-2.778	0.006
	การตลาดทางตรง	-2.588	0.010

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.544, 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการโฆษณา และ การขายโดยใช้พนักงาน แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) ที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง

2. ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน

		F	Sig.
อายุ	การโฆษณา	6.785	0.000
	การขายโดยใช้พนักงาน	0.208	0.934
	การส่งเสริมการขาย	1.972	0.099
	การประชาสัมพันธ์	5.496	0.000
	การตลาดทางตรง	2.630	0.034

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.934, 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการขายโดยใช้พนักงาน และ การส่งเสริมการขาย แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง จึงต้องวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

โดยการโฆษณา มีผลกระทบกับช่วงอายุคู่ของ 18-26 ปี กับ 36-44 และ 45-53 ปี และคู่ของ 27-35 ปี และ 45-53 ปี ส่วนการประชาสัมพันธ์จะมีผลกระทบกับคู่ของ 18-26 ปี และ 45-53 ปี สุดท้ายการตลาดทางตรง เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ไม่พบผลกระทบกับคู่ใดๆ

3. ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน

		F	Sig.
อาชีพ	การโฆษณา	2.262	0.037
	การขายโดยใช้พนักงาน	0.882	0.508
	การส่งเสริมการขาย	2.739	0.013
	การประชาสัมพันธ์	1.733	0.113
	การตลาดทางตรง	2.190	0.044

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.508, 0.113 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการขายโดยใช้พนักงาน และ การประชาสัมพันธ์ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง จึงต้องวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

โดยเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ไม่พบผลกระทบกับคู่ใดๆ เพราะ ทุกคู่มีค่า Sig มากกว่า 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในทุกคู่

4. ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน

		F	Sig.
รายได้	การโฆษณา	1.814	0.084
	การขายโดยใช้พนักงาน	0.536	0.807
	การส่งเสริมการขาย	0.769	0.614
	การประชาสัมพันธ์	2.295	0.027
	การตลาดทางตรง	1.034	0.407

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.084, 0.807, 0.614, 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์ จึงต้องวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

โดยเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ไม่พบผลกระทบกับคู่ใดๆ เพราะ ทุกคู่มีค่า Sig มากกว่า 0.05 เมื่อเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ในทุกคู่

5. ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน

		F	Sig.
ระดับการศึกษา	การโฆษณา	2.605	0.025
	การขายโดยใช้พนักงาน	0.745	0.590
	การส่งเสริมการขาย	1.825	0.107
	การประชาสัมพันธ์	2.472	0.032
	การตลาดทางตรง	3.097	0.010

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.590, 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(ระดับการศึกษา) ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการขายโดยใช้พนักงาน และ การส่งเสริมการขาย แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ที่ต่างกันจะมีผลกระทบต่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง จึงต้องวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

โดยเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ไม่พบผลกระทบกับคู่ใดๆ เพราะ ทุกคู่ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 เมื่อเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ในทุกคู่

5. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) ที่ต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง แต่ไม่พบผลกระทบ เมื่อการส่งเสริมทางการตลาดใช้แบบการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่ต่างกัน มีผลต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แต่ไม่พบผลกระทบกับการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ที่ต่างกันมีผลต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แต่ไม่พบผลกระทบ เมื่อการส่งเสริมทางการตลาด ใช้แบบ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่ต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่พบผลกระทบ เมื่อการส่งเสริมทางการตลาด ใช้แบบ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา) ที่ต่างกันมีผลต่อการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรงแต่ไม่พบผลกระทบ เมื่อการส่งเสริมทางการตลาด ใช้แบบ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บตัวอย่างครั้งนี้ เป็นการเลือกเก็บข้อมูลที่ใดที่หนึ่ง ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรเพิ่มสถานที่เก็บข้อมูลที่เป็นสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์มือสองให้มากกว่าสถานที่เดียว

สำหรับผู้ที่ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการได้

ควรทำการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

ควรศึกษาถึงความพึงพอใจความคาดหวังปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

ควรศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆและนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านต่างๆ

6. บรรณานุกรม

- กรรัฐ พงศ์ฉบับันภา. (2546). **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จูลินทร์ พุดตาลเล็ก. (2545). **“ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”**ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). **“ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ญาณี อรุณีพล.(2545). **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). **“ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Toyota ขนาดเครื่องยนต์ 1500cc. ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”** วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2551). **กระบวนการการตัดสินใจซื้อ**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก”** วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ . (2546). **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). **“สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- สฤกษ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). **“ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ กลุ่มนักศึกษาปริญญาโท”** ปรินูญานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันใน เขต กรุงเทพมหานคร”** สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัช ไตรโลกา. (2547). **“ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน”** สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรีย์พร เหมยสวาท. (2546). **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์”** สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อศุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Britt, S.H. (1995). **Advertising. In The Encyclopedia Americana International edition**. Danbury, CT : Grolier.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. :Analysis ,planning, implementation and control. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.