

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเชอวี่

SATISFACTION OF CONSUMER CARS IN CHINA OF THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA: A CASE STUDY OF CHERY CARS

สิริรัตน์ ปิติพัฒน์พงศ์¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเชอวี่นั้น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างทางด้านพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเชอวี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าสถิติ t-Test (Independent Sample t-Test), F-Test (One-Way ANOVA) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และมีสถานภาพสมรส

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง มีรถยนต์เฉลี่ย 1 คัน รุ่น QQ ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อเฉลี่ยแบบผ่อนชำระ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เฉลี่ยใน 1 เดือน และให้ความสำคัญกับราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเฉลี่ย พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา เน้น ความเหมาะสมของราคาซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้น ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้น บุคลิกภาพของพนักงานขาย

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเฉลี่ย พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเฉลี่ย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนรถยนต์เฉลี่ยในครอบครอง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากแหล่งต่างๆ การใช้เวลาหาข้อมูล และการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจ พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเฉลี่ย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, รถยนต์, ประเทศจีน

ABSTRACT

The purpose of this independent study was study about consumer satisfaction with the vehicle manufacturer from China in the Bangkok Metropolitan Area. A Case Study of the Cherry brand cars need to study the differences in individual factors, the differences of behavior and relationships between marketing mix factors that affect satisfaction of customer with the vehicle manufacturer from China in Bangkok Metropolitan Area.

The sample group of this survey was 250 people, aged from 20 years, live or work in Bangkok Metropolitan Area. The survey tools were questionnaires which being done of the samples with convenience sampling random. To use percentage, average and standard deviation as a means for statistical analysis while t-test (independent Sample t-test), F-test (One-Way ANOVA) and MRA (Multiple Regression Analysis) were used for testing hypothesis at significant level of 0.05 in order to study the relationship of independent and dependent variables.

From this study, it was found that the majority of respondents was female with age range between 21-30 years, holding Bachelor degree, married, trading career, working in private company and had average monthly income between 20,000 to 30,000 bath.

About the important level of 4P's factors, it was found that most consumers gave precedence convenience of reasonable Price factor (focus on the appropriateness of the purchase price), product factor (focus on facilities), place factor (focus on the reputation of the center) and term of promotion factor (focus on Personality of the salesperson).

For consumer purchasing behavior on Cherry brand cars, it was found that respondents mostly had Cherry 1 car, series QQ and engine size 1500cc. with family member 4 people. They pay by installments, get all information from internet and online broadcast. They decided for purchase Cherry car in 1 month and focus on a standard price.

For testing of demographic factors, marketing mix and consumer behavior with consumer satisfaction that influenced of the vehicle manufacturer from China in the Bangkok Metropolitan Area, it was found : The differences of demographic factors –

gender, age and status – influenced with consumer satisfaction that influenced of the vehicle manufacturer from China in the Bangkok Metropolitan Area.

The different of marketing mix factors – amount of Cherry cars that was occupy, Obtaining information about Cherry cars from various sources, Time spent looking for information and focus on decision of purchase cars – influenced with consumer satisfaction that influenced of the vehicle manufacturer from China in the Bangkok Metropolitan Area.

For relationship of marketing mix factors with the satisfaction, was found that price factor and promotion factor– influenced with consumer satisfaction that influenced of the vehicle manufacturer from China in the Bangkok Metropolitan Area.

KEYWORD : SATISFACTION, CAR, CHINA

บทนำ

การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีปัจจัยต่างๆมากมายให้เลือก สืบเนื่องมาจากความเปิดกว้างในตลาดโลก ผู้แข่งขันหน้าใหม่พยายามสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนให้ผู้บริโภคได้รับทราบ วงการอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เช่นกัน การแข่งขันอย่างดุเดือดในทุกๆด้านทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและถูกใจมากที่สุดไม่ว่าจะเป็น รูปทรง สมรรถนะ ราคา เทคโนโลยี หรือประเทศผู้ผลิต ถึงแม้เศรษฐกิจในปัจจุบันจะดีหรือไม่ดีก็ตามรถยนต์ก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีไว้ครอบครองเพื่อความสะดวกสบายของตน

ปัจจุบันประเทศจีนกำลังมีบทบาทในเวทีเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก นวัตกรรมต่างๆคนจีนสามารถทำออกมาได้เป็นอย่างดีและมีราคาต้นทุนที่ต่ำ ด้วยราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆในโลกทำให้รถยนต์จากประเทศจีนเข้ามาเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ในการค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอศึกษาถึง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเออร์รี่” ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้นิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน อีกทั้งทำเลของร้านที่มีขนาดเล็กไม่มีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมือง ทำให้สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ง่ายและอาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเวนอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ ได้ทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง หรือเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

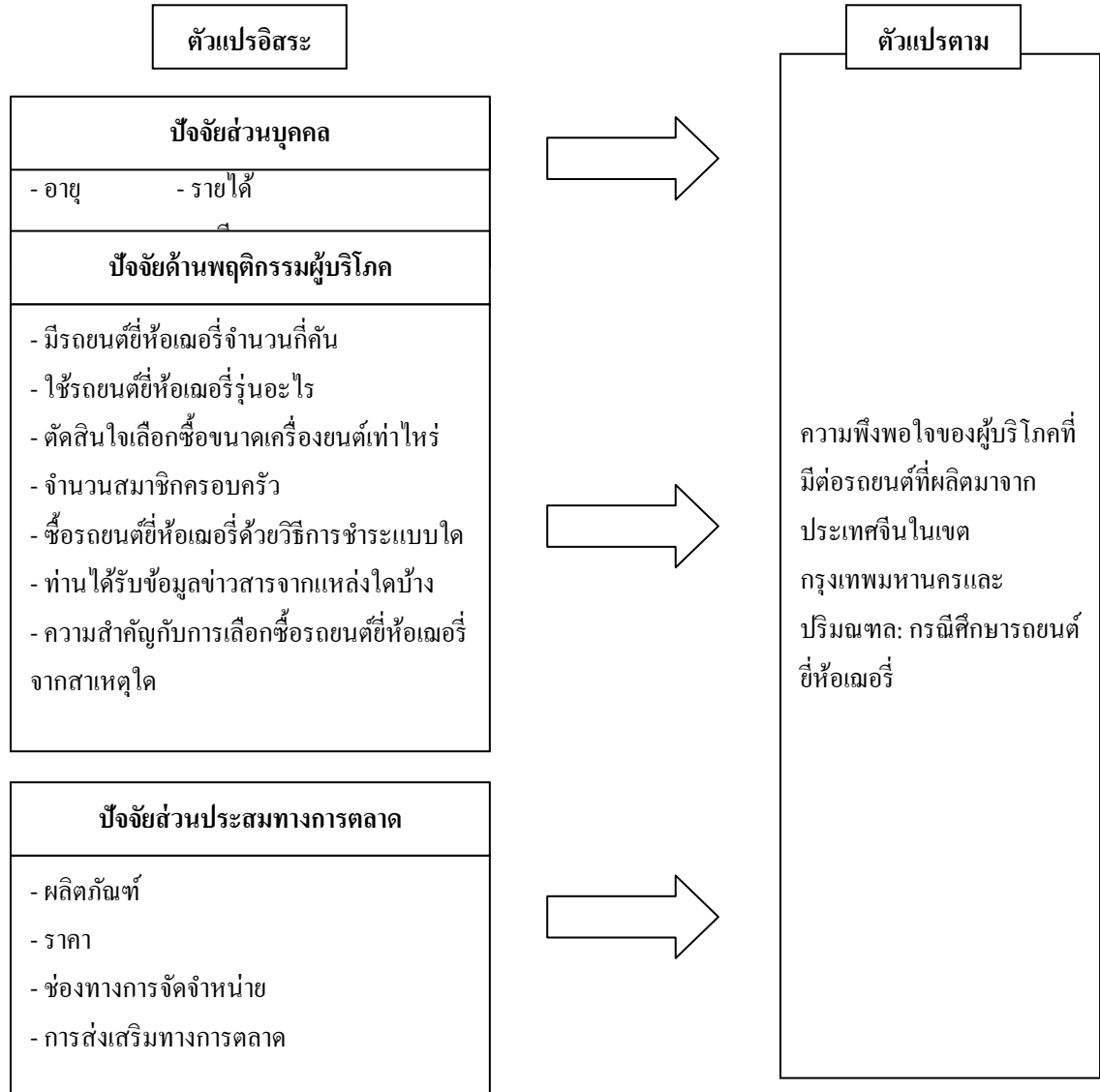
1. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างที่เชื่อมโยงกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

2. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

3. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อเมอร์

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย จำนวนรถยนต์เมอร์ รุ่นของรถยนต์ยี่ห้อเมอร์ ขนาดเครื่องยนต์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การชำระเงินเพื่อซื้อรถยนต์เมอร์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เวลาในการหาข้อมูล และการให้ความสำคัญกับการ

เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์จากสาเหตุใด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ เมอร์ โดยพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยจะทำการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 250 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ในที่นี้ประกอบไปด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์

นิยามศัพท์

1. รถยนต์นั่ง หมายถึง รถยนต์ 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้รถยนต์ หรือผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ หมายถึง รถตู้ และ รถโดยสาร ไม่เกิน 30 ที่นั่ง รถบรรทุกที่มีขนาดบรรทุก 1 ตัน – 10 ตัน ขึ้นไป
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น

และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง
วรูม (Vroom.1964:8)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็น
กรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 กล่าวว่า พึงเป็นคำช่วยกริยา
หมายความว่า ควร เช่น พึงใจ หมายความว่า เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ
พอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 หน้า 577) หมายถึง
สนใจ ชอบใจ เหมาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่ง
หนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคล
ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง
หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (พิทักษ์ ตรีษ
ทิม 2538:22)

วิรรยา ขอนยาง (2545:28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความ
พึงพอใจเป็นสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อ
บุคคลได้รับการตอบสนอง เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำให้บรรลุ
จุดหมายได้บุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึกทางบวก และเป็นความรู้สึกความพึงพอใจ ในทาง
ตรงกันข้ามหากสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดหมาย จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็น
ลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยที่บุคคลจะเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสถานการณ์ที่
เป็นอยู่กับสถานการณ์ที่อยากให้เป็น ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน
ขึ้นอยู่กับค่านิยมประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้านั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29-34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (
Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา,การส่งเสริม
ทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วน
ประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่
ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

แนวคิดทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้น คิดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้น ไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

- 3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- 3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 3.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- 3.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- 3.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 3)กล่าวไว้ว่ากิจกรรมทุกกิจกรรมแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ที่เกี่ยวกับการบริโภคและการบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 26) อ้างอิงจาก James, et. Al.n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 , หน้า 5-6) อ้างอิงจาก Engel , et. Al.n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจต่างๆดังนี้

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย

จีนเป็นตลาดยานยนต์ใหญ่อันดับหนึ่งของโลกตั้งแต่ปี 2552 และด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่า 1,370 ล้านคนและการครองตำแหน่งมหาอำนาจทางเศรษฐกิจใหญ่ อันดับ 2 ของโลกในปัจจุบัน ทำให้ตลาดรถยนต์ของจีนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอุปสงค์ภายในประเทศที่มีเป็นจำนวนมาก นั่นคือโอกาสของประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของตลาดรถยนต์จีนในช่วงปี 2552-2553 เป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 11 (2549-2553) และนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการใช้จ่ายภายในประเทศผ่านการคืนวาระการการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก โดยปี 2553 แม้ว่าขนาดการเติบโตจะไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม จากตัวเลขสถิติที่สะท้อนให้เห็นถึงอุปสงค์และอัตราการเติบโตของตลาดยานยนต์ที่มีเสถียรภาพในระยะยาวภายหลังช่วงที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยขอแนะนำเสนอดังต่อไปนี้

ปรมะ สตะเวทินและ พรทิพย์ วรกิจ โภคทร (2535) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเรื่อง เพศ ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นหลายปัจจัย ได้แก่ การได้รับการตอบสนอง ทำให้บุคคลมีความต้องการและพึงพอใจในสิ่งเดียวกันไม่เท่ากัน

พรรณนุช นาขวา (2538) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านปัจจัยราคานั้นควรจะมีราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งการกำหนดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ธานี ศิริสกุล (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้กล่าวไว้ว่า ด้านราคาที่ถูกต้องการซื้อต้องมีเงื่อนไขการจ่ายเงินราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆและรถเก่าต้องสามารถขายได้ราคาดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปิดจำนวน 8 ข้อ และ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 29 ข้อ
ซึ่งส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก,
ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความคิดเห็น มีดังต่อไปนี้

มากที่สุด	7-10	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	4-6	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0-3	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการ โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลขหรือแบบสเกล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

2.1 สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ F-test (Analysis of Variance: ANOVA) หรือการทดสอบความแปรปรวน ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สถิติ Multiple Result of Analysis (MRA) ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และมีสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์เมอร์ซึ่มส่วนใหญ่ มีรถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซึ่มจำนวน 1 คัน ใช้รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซึ่มรุ่น QQ รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซึ่มรุ่นที่ตัดสินใจเลือกซื้อมีขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อเมอร์ซึ่มคันดังกล่าว

ด้วยวิธีการชำระแบบซื้อผ่อนชำระ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเมอร์จจากอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์ ใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์จภายใน 1 เดือน และ ความสำคัญกับการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์จเพราะราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถซื้อได้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์จ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก คือ 6.5696 โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อ ความเหมาะสมของราคาซื้อ รองลงมาคือ ราคาค่าอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก คือ 6.537778 โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น กระจกไฟฟ้า รองลงมาคือ ความประหยัดเชื้อเพลิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยในระดับมาก คือ 6.1904 โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อ ความมีชื่อเสียงของ ศูนย์บริการ/โชว์รูม รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และความทันสมัยของ ศูนย์บริการโชว์รูม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก คือ 6.5784 โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อ บุคลิกภาพของพนักงานขาย เช่น การแต่งกาย ความรู้ความเข้าใจในรถยนต์ ทักษะการพูด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษารถยนต์ยี่ห้อเมอร์จของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของรถยนต์ยี่ห้อเมอร์จ เฉลี่ยในระดับมาก คือ 7.6192 โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อรูปแบบและการออกแบบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ได้สัดส่วนการใช้งาน รองลงมาคือ ต่อความปลอดภัยที่ได้จากการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนกรณีศึกษาที่หือเมอร์จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนรถยนต์ที่หือเมอร์ในครอบครอง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่หือเมอร์จากแหล่งต่างๆ การใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่หือเมอร์ และ การเลือกซื้อรถยนต์ที่หือเมอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถยนต์ที่หือเมอร์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.001	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.024	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.455	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.673	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.066	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.011	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม			
มีรถยนต์ที่หือเมอร์จำนวนกี่คัน	F-Test	0.012	ยอมรับ
ใช้รถยนต์ที่หือเมอร์รุ่นอะไร	F-Test	0.235	ปฏิเสธ
รถยนต์ที่หือเมอร์รุ่นที่เลือกซื้อขนาดเครื่องยนต์	F-Test	0.538	ปฏิเสธ
จำนวนสมาชิกครอบครัวของท่านมีกี่คน	F-Test	0.070	ปฏิเสธ
ซื้อรถยนต์ที่หือเมอร์ด้วยวิธีการชำระแบบใด	t-test	0.947	ปฏิเสธ
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ที่หือเมอร์จากแหล่งใด	F-Test	0.000	ยอมรับ
ใช้เวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่หือเมอร์ของท่านนานเท่าไร	F-Test	0.004	ยอมรับ
ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรถยนต์ที่หือเมอร์จากสาเหตุใด	F-Test	0.000	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	MRA	0.050	ยอมรับ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.126	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.502	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บุคลิกภาพของพนักงานขาย เช่น การแต่งกาย ความรู้ความเข้าใจในรถยนต์ ทักษะการพูด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานวนคิดจากงานวิจัยต่างๆดังนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29-34) กล่าวว่าไว้ว่า การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นการบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา โดย รัชนิกร ณ พัทลุง (2543) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเรื่องของราคาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและตราหือ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคารถยนต์ที่มีราคาถูกมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณฉิสา ถิ่นพังงา (2550) จากการศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาได้พบว่า ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการกำหนดราคาขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งนี้ทั้งนั้นในการกำหนดราคาขายต้องกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์และต้องสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และการรับรู้ถึงปัญหา คือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดอกสบายใจในการ

เดินทาง รวมถึงความรู้ที่พึงพอใจในการบริการหลังการขายที่มีศูนย์บริการมาก มีช่างผู้ชำนาญการ และอะไหล่มีราคาถูก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ บุษกรแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฮอนด้าของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา สุทธิกุล (2546) ได้ศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้ารถยนต์นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า และบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ ฉายสุริย์ศรี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไปใช้บริการในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ฮอนด้า จากข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์ มีผลกับตัวแปรต่างๆ เช่น ด้านบริการ ด้านการต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาและค่าอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม ซึ่งหากเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์รถยนต์และรุ่นรถยนต์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับปัจจัยพฤติกรรมกรเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ จำนวนรถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่ในครอบครอง รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่จากแหล่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาแนวคิดจากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2539) ได้ศึกษาเรื่องการรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่างๆ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะรับข่าวสารจากทางคู่มือประจำรถ ผู้ที่มีการศึกษาปานกลางรับข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิตมาจากประเทศจีนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อเมอร์ริ่งจียอมรับสมมติฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานวนคดีจากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทินและ พรทิพย์ วรกิจ โภคทร (2535) กล่าวว่าไว้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเรื่อง เพศ ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด พฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นหลายปัจจัย ได้แก่ การได้รับการตอบสนอง ทำให้บุคคลมีความต้องการและพึงพอใจในสิ่งเดียวกันไม่เท่ากัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546 : 96-102) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่า อายุที่แตกต่างกันต่างมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายเชิงชาย คทาธุษุทธชัย (2545) วิทยานิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ ตรายี่ห้อ เครื่องยนต์ การส่งเสริมการขาย ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สถิตอมรรธรรม (2543) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการของศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษาร้าน CAR MANIA AUTO SHOP จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ประเภทซีดีคาร์ ยี่ห้อโอเปิล และฮอนด้า โดยกล่าวไว้ว่า สถานภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลและเป็นตัวสร้างระดับความเชื่อมั่นในทางบวกหรือเพื่อความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ เช่นเดียวกันคือ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อ ราคามีความเหมาะสม และมีศูนย์บริการวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

เพื่อรองรับบริการหลังการขายเพียงพอ พนักงานขายมีความรู้และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

ด้านการส่งเสริมของภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนภาคธุรกิจการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้น ลดกำแพงภาษีนำเข้าสินค้าลง โดยอาจจะสร้างมาตรการภาษีนำเข้าที่ถูกกลงสำหรับรถประหยัดพลังงานหรือรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้นำเข้ามีความสนใจในการนำเข้ารถยนต์จากประเทศจีนมากขึ้น เพื่อให้การแข่งขันในตลาดเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แบบไม่ผูกขาดเหมือนในปัจจุบันที่มีรถยนต์แค่ไม่กี่ค่ายให้เลือกซื้อ

ด้านภาคธุรกิจ ผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากกว่านี้ เนื่องจากภาพลักษณ์สินค้าจากประเทศจีนมีความไม่น่าเชื่อถือ ยิ่งหากเป็นสินค้าที่มีราคาและเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้วยแล้ว อาจจะต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้รับทราบถึงข้อดีของรถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมากขึ้น เพื่อกระตุ้นและให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า อีกทั้งการรับประกันคุณภาพของตัวผู้นำเข้าเอง ควรมีมาตรฐานที่ลูกค้าสามารถย้อนกลับมาใช้บริการได้อย่างมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการสำรองอะไหล่ ในส่วนของการตรวจเช็ครถยนต์ หรือ การการันตีตัวรถยนต์จากศูนย์บริการเอง วงจรเหล่านี้จะทำให้รถยนต์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้การที่ผู้ซื้อซื้อรถยนต์ไปแล้วอาจจะไม่ต้องกังวลกับราคาขายต่อมากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อรถยนต์เถื่อน และการใช้รถยนต์เถื่อน รวมไปถึงทัศนคติและความเข้าใจต่อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ซึ่งถ้าได้มีการศึกษาเรื่องเหล่านี้เพิ่มเติม จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมองเห็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2541.

คชินทร์ สุกมลจันทร์. *การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542.

- ฉันทนะ เกศมณี. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- เชิงชาย คทาอุษุทชชัย. **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545.
- ทิพวรรณ เมฆเกิดชู, **พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่** : ศึกษาเฉพาะสื่อดีวีดีโอดีวีดี, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มศว, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. **การวางแผน.กรุงเทพฯ.ไทยวัฒนาพานิช จำกัด**, 2540.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต , เศรษฐศาสตร์ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2539.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. **กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์. 2544.
- ธานี ศิริรสกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2538.
- ธำรงค์ดี หมั่นจักษ์ และ สง่า กรรณสูตร, **จิตวิทยาธุรกิจ**, กรุงเทพฯ : ศรีสง่าวิชาการ, 2527.
- นิตยา วงศ์สุทธิเลิศ. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Modern Leaders-Weekend Program) รุ่นที่ 1, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- นรา ปวีดาภา. **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545.
- แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีน**, หนังสือพิมพ์ *China Daily* ฉบับวันที่ 21,22,25 พฤศจิกายน 2554, หนังสือพิมพ์ *China Daily* ฉบับวันที่ 4 มีนาคม 2554.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2527
- ปนัดดา จำงแก้ว. 2538. **ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 : ศึกษากรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย**
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน. วิทยานิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2538.
- พิทักษ์ ตรีหิม. *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. วิทยานิพนธ์ ศสม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. 2538.
- พวงทอง ตั้งจิตกฤต. *ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพโดยความสมัครใจต่อการบริการของสถานีอนามัยในเขตจังหวัดอุทัยธานี*. กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล. 2542.
- พรทิศา ทรัพย์เกษตริน. *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่*. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- พรรณนุช นาขวา. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ)) -- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; บรรณานุกรม: แผ่น 53-54. 2538.
- ภิรมย์ สุทา. *บทบาทผู้นำต่อการพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีสุขาภิบาลแมริม จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง. 2541.
- ราชบัณฑิตยสถาน, *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2526.
- รัชนิกร ณ พัทลุง. *การศึกษาปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองในเขตบางนา*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2543.
- วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์. *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*, ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. 2545.
- วรวิทย์ ดิลกรุ่งธีระภพ. *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตสนามบินดอนเมืองศึกษาเฉพาะคนไทยมหาวิทยาลัยรังสิต*. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. 2548.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- วรัตน์ ปกรณ์ชนกิจ. **พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.
- วลีรัตน์ ชุ่มมณี. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเอนกประสงค์ของคนในกรุงเทพมหานคร**, รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- วินัส อัสวาทิทธิถาวร. **การรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ยางรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539. 169 หน้า. (วพ 80029)
- วิวรรยา ขอนยาง. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภูพานเพลซ สถาบันราชภัฏสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2545.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. **ความพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ : มิตรสยาม, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2518.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. **พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ขนาดเล็กของผู้บริโภค**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. 2540.
- สมเกียรติ งามพาณิชย์. **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541.
- สมเกียรติ นายสุรีย์ศรี. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2545.
- สมนึก วิเศษสมบัติ. **ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสถาบันราชภัฏเพชรบุรี**. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. สาขาธุรกิจศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2545.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9, กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2543.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2540.
- สุภาวดี ลำสกุลวงศ์. *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*, รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสาขาการตลาด , คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- สุดสายใจ พุทวิวัฒน์. *เรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. 2545.
- สมิต สัจฉกร. *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : สายธาร, 2546.
- อรอนงค์ ฉายานนท์. *การศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2545.
- อัจฉนา โทบุญ. *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. ปริญญาโท ศศ.บ. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม. อัดสำเนา. 2534.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. 2545.
- อดุลย์ จาคูรงกกุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*, พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- [Philip B Applewhite](#) , Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1956.
- Alderfer, Clayton P. *An Empirical Test of a New Theory of Human Needs*. Vol.4, 1969.
- Applewhite, Phillip B. *Organization and Behavior*. New York: Prentice-Hall. 1965.
- Kotler, P. *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall. 1994.
- Maslow, Abraham. *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row Publishers. 1970.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

Maslow, A.H. *Quoted in Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology*. 3rd. New York: Harcourt Brace & World. 1962.

Philip Kotler, Gary Armstrong. *Marketing: An Introduction*. Pearson US Imports & PHIPES. 1999.

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow). 2552. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2556, จาก

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm#ixzz2Kfh7LrXN

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm#ixzz2KfhBF1YH

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm#ixzz2KfhGv5o7

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm#ixzz2KfhJulAn

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm#ixzz2KfhMqHw7

เว็บไซต์ *Thaiamuletpurchasebehavior.blogspot.com*, สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก

http://thaiamuletpurchasebehavior.blogspot.com/2011/02/2_9903.html

ยอดขายและยอดผลิตรถยนต์ในประเทศจีนตั้งแต่ 2552-2554, อัตราการเติบโตของยอดขายและผลิตรถโดยสารในจีนตั้งแต่ปี 2552-2554, สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2556, จาก สมาคมผู้ผลิตรถยนต์ของจีน เข้าถึงได้จาก <http://www.caam.org.cn>

อาร์วายทีไนน์ ข่าวเศรษฐกิจ, ศ.ค. 2555, สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/oie/1476194>