

ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ADVERTISING FACTOR EFFECT ON REPURCHASE  
THE PASSENGER CAR OF CONSUMERS WHO LIVE IN BANGKOK

พัชรา ปิ่นเพชร<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณากับการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ที่ซื้อซ้ำรถยนต์ โดยเพศและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ และในด้านปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณา, การซื้อซ้ำ, รถยนต์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

**ABSTRACT**

The objective of this study is (1) differences in demography effect on repurchase the passenger car ; (2) advertising factor effect on repurchase the passenger car ; and (3) others factor effect on repurchase the passenger car. By selecting samples of people who repurchase the passenger car in Bangkok.

The study of Advertising factors effect on repurchase the passenger car of consumers who lives in Bangkok found that demographic. Most of the sample was female, aged 31-40 years, status single, graduated Bachelor degree, income 30,001 - 40,000 baht per month. The result show that gender and education level of the sample has a different effect on the decision to purchase a car.

The result of test hypothesis of advertising factor and other factors different influence effect on repurchase the passenger car of consumers who lives in Bangkok found that in advertising factor, television and newspaper ads affect the decision to repurchase the passenger car. And the others factors involved, the image of the product , Quality product , and providing after sales services effect on repurchase the passenger car of consumers at the significance level of 0.05

**Keywords :** Advertising, Repurchase, Car

## บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งรถยนต์เป็นพาหนะที่นิยมนำมาใช้ในการเดินทางกันอย่างมาก เพราะเป็นทางเลือกที่เร็วที่สุด เนื่องจากการบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลในสังคมเมืองนั้นยังไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดอุปสรรคในการสัญจรที่จะต้องอาศัยความสะดวกรวดเร็ว จึงมีผลให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น เพราะรถยนต์เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกและสบายในการเดินทาง และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงความต้องการในการสร้างลูกค้านำใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่เดิมไว้ดี เพื่อที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ บริษัทรถยนต์แต่ละแห่งจึงมีการคิดค้นวิธีที่จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้กระบวนการทางการตลาดเข้ามาช่วยในส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรม Motor Expo การให้เงื่อนไขที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคกว้างมากขึ้น เราสามารถรับรู้การโฆษณาในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ยังคงจะได้เห็นและได้ยินอยู่เสมอ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ และโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่องค์กรอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงการซื้อซ้ำด้วย ซึ่งการโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงแค่การเชิญชวนให้ลูกค้าใหม่มาลองซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก เป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่กับเราตลอดไป เนื่องจากสาเหตุของการซื้อซ้ำนั้นเหตุผลหนึ่งก็มาจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่แต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด แต่การที่โฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ นั้นมีมากมายจนเกินไป ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้งบประมาณทางด้านการโฆษณาสูงมาก เมื่อเทียบกับยอดขาย ซึ่งไม่มีความสมดุลในเชิงธุรกิจ อีกทั้งในเนื้อหาโฆษณาขาดความชัดเจนมีผลให้ผู้บริโภค

ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวสินค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อโฆษณาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน โฆษณากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร และการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

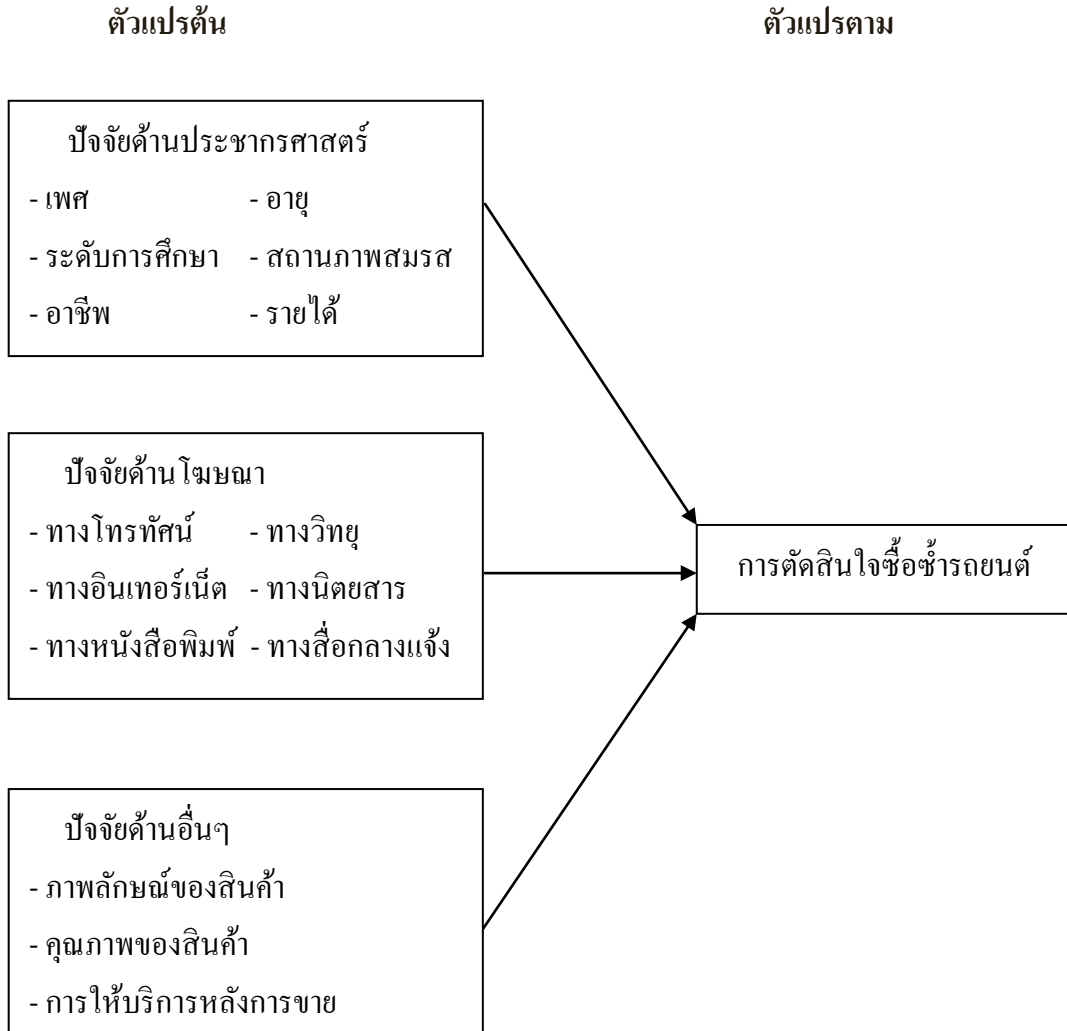
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และซื้อข้าวรถยนต์ยี่ห้อเดิม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวรถยนต์ โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการรถยนต์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณารถยนต์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และการกลับมาซื้อซ้ำ
3. เพื่อสามารถบ่งชี้ถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษารถยนต์ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



**นิยามศัพท์เฉพาะ**

เพศ คือ เพศชายและหญิงของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ใน

กรุงเทพมหานคร

อายุ คือ อายุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา คือ ระดับคุณวุฒิทางการศึกษาของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ คือ สถานภาพโสด สมรส หย่า/หม้าย ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

รายได้ คือ เงินเดือนที่ได้เฉลี่ยต่อเดือนของของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชำระรถยนต์  
ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ คือ ลักษณะการทำงานของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชำระรถยนต์ใน  
กรุงเทพมหานคร

รถยนต์ คือ ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ โดยปกติมี 4 ล้อ และมีหลาย  
ชนิด โดยเรียกชื่อต่างๆ กันตามความมุ่งหมายที่ใช้

การซื้อซ้ำ คือ การกลับมาซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมซ้ำของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพิ่มเติมหรือซื้อทดแทนรถคันเดิม

คุณภาพสินค้า คือ ระดับของคุณลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ ซึ่ง  
สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

ภาพลักษณ์ของสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคย  
ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมซ้ำ ที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวน  
วรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา  
โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### **ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้หรือความเข้าใจใน  
ความพึงพอใจเป็นหลักซึ่งจากการศึกษาของ Warlop et al. (2005, 27) พบว่า การตัดสินใจ  
ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ในประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะการรับรู้  
ประสบการณ์ที่ดีในตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการตัดสินใจที่สั้นมากใน  
การเข้าสู่ของกระบวนการการบริโภค

และจากการศึกษาของ McPhee, Rauhut, and Ayres (2001) แสดงให้เห็นว่า  
เงื่อนไขที่ชักนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีนั้นมักจะมาจากการกระตุ้นที่เป็นแบบซ่อนเร้นหรือ  
กระตุ้นแฝง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ที่ดีและมีผลต่อการรับรู้ที่ชัดเจนซึ่งทำให้  
ผู้บริโภคถูกชักนำไปสู่เงื่อนไขเพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น (ไกรจิต สุตะเมื่อง, 2549)

ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ  
ซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่ง โดยผ่านการรับรู้  
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังจากได้รับข้อมูล ซึ่ง  
ทั้งนี้จะใช้ข้อมูล หรือปัจจัยต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับตัวสินค้ามาพิจารณา นำมาคิดวิเคราะห์  
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

และประเมิน มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาเป็นองค์ประกอบภายใต้สถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจต้องทำการตัดสินใจ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### แนวคิดการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ โดยเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อซ้ำจึงต้องพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหลัก หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากซื้อ

การซื้อซ้ำในครั้งต่อมาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกจากภายใน และเกิดจากการใช้ประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาที่ติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ สิ่งสำคัญที่สุดคือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อต้องชั่งค้ำว่าคุ้มค่าหรือไม่หากจะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ของตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (brand loyalty) มักเกิดจากการตัดสินใจในครั้งแรกอย่างรอบคอบ เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกจึงเป็นข่าวสารที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งทีนี้ถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหืออีกและซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า

ข. ความเฉื่อย (inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายาม หรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้จะรู้สึกว่ทุกตราเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกจากว่ามีขายในราคาพิเศษพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ซื่อสัตย์ต่อตราหือ แต่จะมีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะ



พบว่าไม่มีใครที่ขายถูกกว่าจึงเปลี่ยน และเมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ อีก (วรรณ ชาญ, 2553)

### แนวคิดการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณานี้จะเป็นความรู้เบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่องโฆษณา โดยผู้วิจัยได้จัดกรอบความคิดและเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ดังนี้

การโฆษณา หมายถึง ระบบธุรกิจที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยผ่านสื่อโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับความคิดเห็นของสินค้าและบริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร เอกสารนำเสนอสินค้า และสื่อโฆษณาทาง เว็บไซต์ ได้แก่ การมีเว็บไซต์โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (พัชรา เมืองเจริญ, 2551)

มนุษย์จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันหลายๆ ประการเป็นประจำ ตลอดเวลา อิทธิพลเหล่านี้ประกอบด้วยแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขาอยู่ และปัจจัยภายในของเรา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกเสมอ นอกจากนี้ที่มนุษย์ยังมีสมองในการนึกคิด จดจำที่พิเศษ ดังนั้นเขาสามารถจะจดจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต (พันซ์เทพ จุฬพันธ์ทอง, 2553 อ้างถึงใน สุวรรณ สว่างศรีสุทธิกุล, 2529)

ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เนื่อง จากเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เชิญชวนให้มาซื้อสินค้า หรือบริการโดยมีการนำเสนอด้านดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โซเฟีย แวะหะมะ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาจจะเป็น เพราะการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศ ดังนั้นเพศจึงมีผลให้ความต้องการซื้อ รถยนต์มือสองด้าน ประเภทของรถยนต์แตกต่างกันเนื่องจากส่วนใหญ่เพศชายตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ประเภทรถบรรทุกส่วนบุคคล ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และได้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช, ดวงตา สราญรมย์ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านของเพศ วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล จะแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจที่จะเลือกเปลี่ยนอะไหล่ ต้องทราบถึงปัญหาของอะไหล่ที่ต้องการเปลี่ยนซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล เหตุที่เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่าต่างกันนั้นจากการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญโดยส่วนมาก และจากการสังเกต พบว่าเพศชายจะเป็นผู้ที่ซักถามข้อมูล และค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง

ชีวรา สติชอบ (2550) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และได้สอดคล้องกับ ชาญรัตน์ เหล่าชัยพฤษย์ (2551) ที่พบว่า การโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจุดเด่นของโทรทัศน์คือ มีทั้งภาพและเสียงและสามารถออกอากาศซ้ำได้ทำให้การโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ สามารถนำเสนอจุดเด่นต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะ เทคโนโลยี ลักษณะของรถยนต์ เป็นต้น

กาญจนา หงส์วรรณ (2551) ได้ศึกษาถึง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทรถยนต์หรือภาพลักษณ์จริงในใจผู้บริโภค ประเด็นที่ให้ความสำคัญรองจากประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ คือ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ต่อสาธารณชน เรื่องบรรยากาศในโชว์รูม การให้บริการของพนักงานในโชว์รูม และความปลอดภัยในการขับขี่ สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์มีหลายประการ อาทิ ราคาที่สมเหตุสมผล รูปปลั๊กการตกแต่งที่ดูใจ มีรุ่นให้เลือกมาก แม้จะมีหลากหลายเหตุผล แต่มีอยู่เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นตรงกันในทุกกลุ่มตัวอย่างทุกยี่ห้อ คือ เหตุผลที่ว่าความเป็นที่ยอมรับต่อสังคม หรือความภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนได้ใช้อยู่ ซึ่งแนวโน้มพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ซึ่งการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์จริงในใจผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละบริษัทที่นำเสนอ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้ารถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ (Scale) มีจำนวน 30 ข้อ สามารถให้ระดับความคิดเห็นได้ ระดับที่ 0 – 10 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Scale) มีจำนวน 15 ข้อ สามารถให้ระดับความคิดเห็นได้ ระดับที่ 0 – 10 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Scale) มีจำนวน 5 ข้อ สามารถให้ระดับความคิดเห็นได้ ระดับที่ 0 – 10 ระดับตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.4 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5

#### 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโฆษณา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากการโฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 8.29, ด้านการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากการโฆษณารถยนต์ทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 7.72, ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมาก

ที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากการโฆษณารถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 8.33, ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากการโฆษณารถยนต์ทางนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 7.77, ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากการโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 7.93, ด้านการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากการโฆษณารถยนต์ทางสื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 8.16

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 8.52, ด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประหยัดน้ำมันมีความอดทน มีค่าเฉลี่ย 8.73, ด้านการให้บริการหลังการขาย มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าและระยะเวลาในการรับประกัน มีค่าเฉลี่ย 8.40

### 4. ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต

#### กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จะใช้ประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อเดิมเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 8.42

#### สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่นๆ สรุปได้ดังนี้

มีเฉพาะด้านเพศและระดับการศึกษาเท่านั้นที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร และการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.947	0.445		6.627	0.00		
ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ (X <sub>1</sub> )	0.216	0.050	0.218	4.296	0.00	0.661	1.514
ด้านการโฆษณาทางวิทยุ (X <sub>2</sub> )	-0.015	0.031	-0.025	-0.473	0.636	0.599	1.670
ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (X <sub>3</sub> )	-0.015	0.050	-0.015	-0.300	0.765	0.696	1.437
ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร (X <sub>4</sub> )	-0.055	0.034	0.090	-1.627	0.105	0.562	1.780

ด้านการโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ (X <sub>5</sub> )	-0.087	0.036	-0.132	-2.385	0.018	0.558	1.793
ด้านการโฆษณา ทางสื่อกลางแจ้ง (X <sub>6</sub> )	-0.061	0.032	-0.086	-1.902	0.058	0.825	1.212
ด้านภาพลักษณ์ สินค้า (X <sub>7</sub> )	0.215	0.065	0.218	3.291	0.001	0.387	2.587
ด้านคุณภาพสินค้า (X <sub>8</sub> )	0.172	0.062	0.175	2.778	0.006	0.431	2.322
ด้านการให้บริการ หลังการขาย (X <sub>9</sub> )	0.197	0.048	0.217	4.093	0.000	0.605	1.653
<b>R</b>	<b>R Square</b>		<b>Adjusted R Square</b>		<b>Std. Error of the Estimate</b>		
0.580 <sup>a</sup>	0.336		0.321		0.61656		

ปัจจัยด้านโฆษณา พบว่า มีเฉพาะด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำรายนคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.00 และ 0.018 ตามลำดับ และปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพสินค้า และการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำรายนคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.001 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ

ดังนั้นตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของการตัดสินใจซื้อซ้ำรายนคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ตัวแปร จึงสามารถได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Y = 2.947 + 0.216X_1 - 0.087 X_2 + 0.001 X_3 + 0.006 X_4 + 0.000 X_5$$

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า

มีเฉพาะด้านเพศและระดับการศึกษาเท่านั้นที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุญประบุตร (2550) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศ ดังนั้นเพศจึงมีผลให้ความต้องการซื้อรยนต์มือสองด้านประเภทของรยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร และการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า

มีเฉพาะด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.00 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ชีวรา สติชอบ (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า

มีเฉพาะด้านภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพสินค้า และการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำรยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.001 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวารรัตน์ ทองยัง (2550) พบว่า การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรยนต์ยี่ห้อ ฮีโน่ ของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซาร์ถยนต์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงด้วยการนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับลักษณะการบริหารจัดการในแต่ละขององค์กร และเป็นแนวทางในการวางแผนการตัดสินใจในการดำเนินกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงสุด

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพสินค้า และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาร์ถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ควรพัฒนาในด้านสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายในสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า เกิดการตระหนักถึง สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นระบบมากขึ้น เช่น ติดต่อ Dealer รถยนต์ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะลึกถึงรายละเอียดยี่ห้อรถ รุ่นรถ รูปแบบการจ่ายเงิน (เงินสดหรือการผ่อนจ่าย อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์) ให้เจาะลึกรายละเอียดมากกว่าเดิม
3. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด รวมถึงรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เพื่อทำการศึกษเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องของการทำการตลาดในแต่ละพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

กมลนารี ศรีปาน. “การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ).

เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2553

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์. “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับ

ภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร”

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



วิทยานิพนธ์. ศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550

กาญจนา ชานะ. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์  
สภาพแวดล้อมในการทำงาน และภาวะผู้นำการปรับเปลี่ยนของหัวหน้าหอผู้ป่วย  
โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. พย.ม. (การพยาบาล) :  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

กิตติ สนโพธิ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณา  
ทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย  
และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ).  
เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551

กุลกัญญา บุญปะบุตร. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การ  
จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550

โกสิย์ รุ่งจำกั๊ด. “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550

ไกรชิต สุตะเมือง. “อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจ  
รถยนต์นั่งในประเทศไทย” คุษฎินิพนธ์. บช.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549

แคเรีย ภูพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออส ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551

จิตกฤษทร์ ว่องพิฑูรมานะชัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์  
(SUV) ยี่ห้อฟอร์ด ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การบริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550

จิตติมา สิ่งสม. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่  
รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” กรุงเทพมหานคร” สาร  
นิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินท  
รวโรฒ, 2555

จิราภรณ์ เพียรทอง. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” สารนิพนธ์.  
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- บช.ม. (การตลาด). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี , 2552
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. “การรับรู้ความเลื่อมใส ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น, 2550
- ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. ศ.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554
- ชัยณรงค์ ทราaylor. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน” วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- โซเฟีย แวะหะมะ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สารนิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- จิตติมา พิบูลกิตติพัทธ์. “กลยุทธ์การจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553
- ณิชากุล สาดตรา. “อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี, 2554
- คุดดาว อักษร. “อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การจัดการสื่อสารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550
- ธัญญาภา รุ่งศิริ. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบบ
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- รณรงค์ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554
- ธัญญรัตน์ เหล่าชัยพุกภัย. “ผลของการ โฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ  
ของผู้บริโภคเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. ศ.ม. (เทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551
- ธีรรา สติชอบ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขต  
ภาคตะวันออก” วิทยานิพนธ์. วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, 2550
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโค คาร์ของ  
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- นุชนารถ รุ่งเรือง, พัชราวัลย์ สุนันท์ศิริกุล, มณิธา วิรมรัตน์. “การศึกษาอิทธิพลของ  
รูปแบบนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การ  
บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
- ปฐมพันธ์ บุญญกานนท์. “การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง” วิทยานิพนธ์. บธ.ม.  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ, 2552
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. “ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์  
เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด  
(มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- ปราณี กุลลิมรัตน์ชัย. “ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี”  
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 2553
- พงศ์พันธ์ จำนงจิตร. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ).  
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การใช้แรงจูงใจในการโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- พรสุรีย์ ไขติยากุล. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อสื่อภาพยนตร์โฆษณาแบบขบเคี้ยว” วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (นิเทศศาสตร์  
ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2552
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- พัชรา เทพจันทร์. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตรา  
สินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บธ.ม.  
(การตลาด). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
, 2553
- พัชรา เมืองเจริญ. “การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร  
เสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ศป.ม.  
(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551
- พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง. “การศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาของ  
ผู้ประกอบการในย่านสยามสแควร์” วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การบริหาร  
สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553
- พีรวรรณ พุกษ์วัฒนาชัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554
- ไพรินทร์ แสงแก้ว. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา”  
วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงราย, 2551
- มนทินาถ คำทิพย์. “การศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อ  
พฤติกรรมเลียนแบบของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์  
ธานี” วิทยานิพนธ์. ค.ม. (ครุศาสตร์เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2554
- เมธี ราหุรักษ์. “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์  
ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์. วท.ม. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552
- รณพร สุวรรณานนท์. “การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี  
ในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ศป.ม.  
(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551
- รัศมี มีสุวรรณ. “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์.  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2551
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- วรัรัตน์ แจกฐป. “พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำกะทิสำเร็จรูป (Aroy-D) : การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553
- วรัรัตน์ ทองยัง. “พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ฮอนด้าแฉะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)” สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550
- วรัรัตน์ สิทธิ, เซาว์ โรจนแสง, ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช. “การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554
- วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และ ศิริชัยสุวรรณประภา. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์, 2551
- ศศกร อุตสาหกรรมกุล. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- ศิรินยา ศรีศศลักษณ์, กฤษณา พัชรวานิช. “สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา : อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การประกอบการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2546
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำธุรกิจออนไลน์ Group Buying” วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553
- สมชาย จันทร์ไพศรี. “ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร” วิทยานิพนธ์. บช.ม. ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2550
- สังนันท์ สันธิ. “ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออรรถยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” วิทยานิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550

- สุธิดา วงษ์ชู. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมิ้นบุรี” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550
- สุนีย์ เจษฎาวรวงศ์ ฐิตินันท์ วาริวนิช ดวงตา สราญรมย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์. และคนอื่นๆ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า ตรีศึกษ บริษัท อชิรยนต์ จำกัด” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554
- สุภักดิ์ แสงทอง. “ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า พรีอัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555
- สุรพงษ์ บัณฑิต. “พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). อยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2552
- สุรศักดิ์ ศรีคง. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้คอป “มอนโร” ของผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทย” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550
- สุระเทพ สุระสังข์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553
- สุวรรณ สว่างศรีสุทธิกุล. “อิทธิพลของการโฆษณาในสังคมไทย” สารนิพนธ์. ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529
- สุวิทย์ โชติวิทยานินทร์. “ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551

- ศุวีณา สุริยประภากร. “ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551
- เสกสรรค์ โอสถิตพร. “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- อภิชาติ สุขสินธ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551
- อัจฉรา เขื่อนสาร. “การโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของวัยรุ่นไทย” วิทยานิพนธ์. ศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน” วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550
- เอกชัย พันธุ์ลี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991
- Hellier P. K., Geursen G. M., Carr R. A. & Rickard G. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37. (11-12), 1762-1800, 2003
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall, 2003
- Kouzes, J. M., and Posner, B. Z. *The leadership challenge: How to keep getting extraordinary things done in organization*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995
- Liu Dongyan, Bai Xuan. “Car Purchasing Behavior in Beijing” Master Thesis. (Umeå School of Business and Economics). Beijing, China : University of Umeå, 2008
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

McGraw-Hill/Irwin . MARKETING MANAGEMENT. a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, 10020.

Copyright by The McGraw-Hill Companies, Inc, 2010

McPhee, J. E., Rauhut, A. S., & Ayres, J. J. B. Evidence for learning-deficit versus performance-deficit theories of latent inhibition in Pavlovian fear conditioning. *Learning and Motivation*, 32, 274-305, 2001

Warlop, L., Ratneshwar, S., & van Osselaer, S. M. J. Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *Intern Journal of Research in Marketing*, 22, 27-44, 2005

Yamane Taro. *Statistic : An Introductory Analysis*. Tokyo : Harper International Edition, 1970