

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Purchasing Decision Process of Vehicle from Office Worker Population in Bangkok

นิศาภัทร์ ศรีพงษ์สถิต

สาขาทลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nisapat Sripongsathid

E-mail : Nisapat.ant@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(6) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ Cochran แต่เพื่อความมั่นใจของผลการวิเคราะห์ทางผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ข้อมูลของพนักงานขายและโปรโมชั่นลดราคา และด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัด

Abstract

Research subject The purchasing decision process of vehicle from office worker population in Bangkok. The objective is to (1) To study the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok. (2) To study the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok classified by personal factors. (3) To study marketing mix that affect to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok (4) To study brand Image that affect to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok (5) To study external factors that affect to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok (6) To study marketing mix brand Image and external factors that affect to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok. The sample group used in the research was 400 personnel from office worker population in Bangkok. Based on Cochran calculation method and for more accuracy, researcher collecting additional 16 samples. Using convenience sampling method. The research instruments are questionnaires.

The study indicated that different of personal factors, includes gender, age, status, education level, income from office worker population in Bangkok not different in statistical significance 0.05. Marketing mix that affects to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok includes place employee information and promotion and advertising. Brand image that affects to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok includes brand value and brand image. External factors that affect to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok includes economic social and technology. Marketing mix brand Image and external factors that affect to the decision process to buy a car from office worker population in Bangkok includes brand image brand value economic social technology and place.

บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน ผลการสำรวจของมูลนิธิทอมสัน รอยเตอร์ส เปิดเผยผลสำรวจเรื่องความไม่ปลอดภัยของการขนส่งสาธารณะตามเมืองใหญ่ของโลก และกรุงเทพมหานครติด 1 ใน 10 อันดับในผลสำรวจนี้ด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้การเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะในประเทศไทยไม่ค่อยตอบโจทย์ความสะดวกสบายมากเท่าที่ควร

จากการสำรวจของ INRIX Global Traffic Scorecard (2560) ถึงแม้ว่าภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครจะขึ้นชื่อว่า เป็นเมืองรถติดหนาแน่นอันดับที่ 8 ของโลก และอันดับที่ 2 ของอาเซียน แต่ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครก็ยังเลือกที่จะเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ จากผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร พบว่าประชาชนใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 82.1% ระบบขนส่งสาธารณะเพียง 17.9%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบกิจการทางด้านรถยนต์ได้นำผลการวิจัยไปต่อยอด และประยุกต์ใช้ในการประกอบกิจการ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุผลประกอบการตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ พนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยภายนอก

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่ต่างกันน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยภายนอกน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านภายนอกน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์ในออกแบบรถยนต์ และโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler Philip (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ Kotler (2001, p. 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)
2. ราคา (Pricing)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000, p. 533) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ

ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

ชนกันนท์ กิตติเจริญกุล (2559) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1. สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม และยังสามารถเป็นผลกระทบได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาการว่างงาน ปัญหาเงินฝืด ขาดแคลนเงินในระบบเศรษฐกิจ
2. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทางบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องตระหนักและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น
3. เทคโนโลยี (Technology Environment) เทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นจำนวนมาก
4. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมบางประการอาจส่งผลในทางที่ดีกับสินค้าหรือบริการบางประเภทได้ แต่ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างข้อจำกัดให้กับทางกิจกรรมทางการตลาดได้ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพของผู้ใช้
- ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาทางวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.70 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการอธิบายข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัย และกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแบบ One way ANOVA

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยภายนอกใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแบบ MRA (Multiple Regression) และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยเทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 2) ด้านราคาสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 2 องค์ประกอบจึงตั้งชื่อใหม่เป็น ด้าน

การโฆษณาส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข้อมูลของพนักงานขาย และโปรโมชั่นลดราคา 5) ด้านคุณสมบัติสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 6) ด้านคุณประโยชน์สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 7) ด้านคุณค่าสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 8) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 9) ด้านการเมืองสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 10) ด้านเศรษฐกิจสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 11) ด้านสังคมสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ 12) ด้านเทคโนโลยีสามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุระหว่าง 26-30 ปีมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานภาพสมรสโสดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ละค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 พนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 พนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 พนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 พนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 พนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้ข้อมูลของพนักงานขาย และโปรโมชั่นลดราคา และด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 25.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 25.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.288

4. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครหาภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 59.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.230

5. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยภายนอกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 36.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 36.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.216

6. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านภายนอกสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยภายนอกด้าน ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.265

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นมีการตัดสินใจก่อนที่จะทำการซื้อออร์ถยนต์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Kotler Philip (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy (1960) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามในองค์กร

บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และประสิทธิภาพของผู้ใช้ สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนของการพิจารณาเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการจะซื้อออร์ถยนต์ ซึ่งและตรงกับทฤษฎีของ Kotler (2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้

4. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยภายนอกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี สามารถสรุปงานวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยภายนอกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Francis J. Aguilar (1967) กล่าวว่า PESTLE Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปประกอบธุรกิจ และคิดเกี่ยวกับโอกาส และปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในที่ที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ และทำความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางบริษัทที่เกี่ยวข้องจึงควรพัฒนา และออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรถแต่ละรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการออกแบบ และจัดการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าสนใจ เพื่อผลประกอบการ และการดำเนินการเป็นในทิศทางที่ดี พร้อมทั้งอบรมพนักงานงานขายให้มีความรู้ที่ครบถ้วน สามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างมั่นใจ และชัดเจน และสามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้การทำงานราบรื่นและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณสมบัติ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครดังนั้นทางบริษัทที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการคำนึงถึงว่าในการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์ของลูกค้าแต่ละครั้ง ไม่เพียงคำนึงถึงแค่เรื่องโปรโมชั่น ราคา หรือ สถานที่จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่จะมีการคำนึงถึงความชอบในตัวสินค้า เช่นลักษณะของออร์ถยนต์ คุณสมบัติในการใช้งานว่า ลูกค้าแต่ละคนต้องการใช้รถประเภทไหน เป็นรถที่ต้องการใช้ในครอบครัว หรือเป็นรถที่ต้องการความ

คล่องตัว หรือเป็นรถที่เอาไว้ใช้ในการทำมาหากิน อีกทั้งยังมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ว่าเมื่อลูกค้าใช้สินค้านั้นแล้ว จะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองออกมาในลักษณะไหน ดังนั้นทางบริษัทควรจะออกแบบรถที่ต้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพื่อเป็นการประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด และสามารถรันตัวรถยนต์ที่ผลิตออกมาสามารถขาย และเข้าสู่ตลาดได้อย่างแน่นอน

ปัจจัยภายนอก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยภายนอกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกเหนือไปจากการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และบริษัทที่ต้องการซื้อรถยนต์แล้วนั้น ลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบกันไปด้วย ในที่นี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยภายนอก และผลที่ออกมาคือลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทที่เกี่ยวข้องก็ควรจะมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางเศรษฐกิจว่ามีความคล่องตัวอย่างไร หากอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฝืดเคืองจะมีการออกแบบการส่งเสริมการขายอย่างไร ในส่วนของสังคม ทางบริษัทควรจะต้องมีการอัปเดตกระแสสังคมใหม่อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากกระแสสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว และมีลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการทำตามกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้บุคคลอื่นบางว่าตกเทรนด์ และในส่วนของเทคโนโลยี ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ให้เทคโนโลยีมีส่วนในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มเติม เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และควรจะมีการพัฒนาต่อยอดในเรื่องของเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการทำการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องศึกษาในส่วนนี้ และควรไปศึกษาในตัวแปรอื่นๆแทน

2. จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข้อมูลของพนักงานและโปรโมชั่นลดราคา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และปัจจัยภายนอกด้านการเมืองไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบถึงว่าลูกค้าไม่ได้นำส่วนนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาซื้อรถยนต์จริงหรือไม่ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมดังที่แสดงในตารางแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านภายนอก

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานออฟฟิศในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถไปทำการศึกษาในพื้นที่อื่นที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่นจังหวัดต่างๆ หรือต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการทดสอบนาสติดิอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง รวมถึงการศึกษาในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ้ง ได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

INRIX Global Traffic Scorecard. (2562). INRIX เผยไทยครองแชมป์ประเทศรถติดสุดในโลก ใช้เวลาบนถนนกว่า 56 ชั่วโมงต่อปี. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/inrix-global-traffic-scorecard-2017/>

Im2market. (2562). PEST Analysis คือ ? ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.im2market.com/2019/01/30/5227>

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). PEST, PESTLE, PESTLEE, PESTLIED : PART II. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=805848>

แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่งพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จารุพันธ์ ยาชมพู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จตุพร เกตจินดา. (2558). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญา บรรจงมณี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

- ชญาณิช เฉลิมสุข และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาดไทย
- วรเทพ เจริญธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด igrณศึกษา Toyota Prius. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ igrณศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์รุ่นซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยูรุ่นซีรี่ 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัฐกาน ทองสุข. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ชนกนันท์ กิตติเจริญกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะดัดแปลง PPV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติร์ดและบริษัทให้สินเชือเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้วกรณศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- สตัตบงกช เจนอักษร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ all new subaru xv ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิชารัตน์ บัวศรี. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- อติคม พรสัมฤทธิ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000 cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ