

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก
Marketing mix factors of online used car trading business that
influence consumer purchasing decision in Facebook user group

สรศาสตร์ ชื่นอ่วม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: s66567809020@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รถยนต์มือสอง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มเฟซบุ๊กจำนวน 384 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ทดสอบการถดถอย Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับ ปวช. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ใน ระดับมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ธุรกิจรถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study the marketing mix that affects the purchasing decision of second-hand car consumers. This research is a quantitative research. Data were collected using a questionnaire. The sample group was 384 customers who came to buy second-hand cars in Facebook groups. Data were analyzed using statistical testing, including hypothesis testing using Multiple Regression statistics.

The research results found that 1) Most of the respondents were male, aged 41 years and over, had a vocational certificate, worked in private business, and had an average monthly income of 15,001-20,000 baht. The results of the analysis of customer opinions on factors in deciding to buy a used car showed that the overall importance of the factors was at a high level.

Keyword: Marketing Mix, Customer Decision Making, second-hand car Business

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เพราะทุกๆ วันมนุษย์เราต้องมีการเดินทางไปปฏิบัติงานไปปฏิบัติภารกิจต่างๆ ซึ่งรถยนต์ นั้นก็เป็นพาหนะที่มนุษย์เราได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้นมีบริษัทผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่หลากหลาย มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบสมรรถนะของรถยนต์ให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขันของค่ายผลิตรถยนต์ไม่ว่าจะค่ายรถยนต์ใน แอเปเซียหรือแอยุโรปรวมไปถึงอเมริกา ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายยิ่งหือ และ ตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วยและในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่ เพียงพอจึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์ประเภทมือสองที่มีสภาพดีเพิ่มมากขึ้น รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ผ่านการใช้มาแล้วเข้ามามีบทบาทแทนรถยนต์ใหม่นับได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองในราคาที่พอจะจ่ายได้ และเหมาะสมกับรายได้ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช่แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไป แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในช่วงที่ตกต่ำหรือผันแปรไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนคนไทย ดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ พรเทพ อัจจงศ์ (2555 , หน้า 1)

สถานการณ์ตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดีและมีความต้องการ ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แม้ว่ายอดขายรถยนต์ป้ายแดงจะหดตัวแล้วถึง 37% ตลอดปีที่ผ่านมาแต่ยอดขายรถยนต์มือสองวัดจากยอดโอนกรรมสิทธิ์รถยนต์ลดเพียง 15% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) สะท้อนให้เห็นสถานะตลาดรถยนต์มือสองยังคงแข็งแกร่งและยืดหยุ่นกว่าตลาดรถใหม่ เนื่องจาก กำลังซื้อที่หดตัวลงอย่างมากจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ออกไป รวมทั้งอาจมีบางส่วนตัดสินใจหันไปซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อทดแทนการซื้อรถยนต์ป้ายแดงมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มราคาตลาดรถยนต์มือสองปรับตัวลดลงจนมีความน่าสนใจ (มติชน, 2563)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7p) ธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก” เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำเสนอขึ้นส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก H₂ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์มือสอง โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1 สมมติฐานหลัก H_{2a} ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

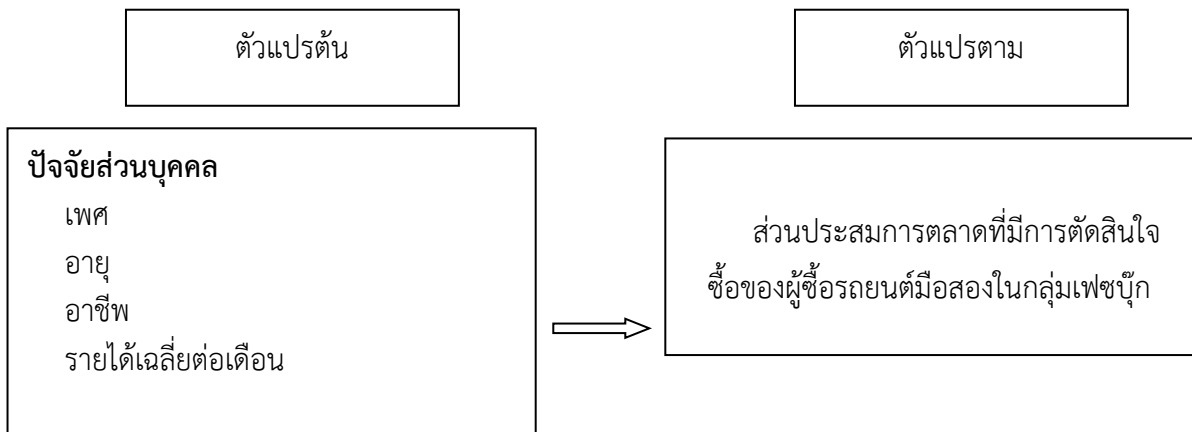
2 สมมติฐานหลัก H_{2b} ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

3 สมมติฐานหลัก H_{2c} ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

4 สมมติฐานหลัก H_{2d} ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์มือสอง

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง จึงเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงเพราะจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการขายสินค้านั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลจนเป็นที่พอใจแล้ว โดยในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจจะต่อรองตามที่ต้องการเพิ่มเติม เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย ในขณะที่เดียวกันหรือผู้ขายอาจเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเพื่อการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วขึ้น Bowen and Bowen (2016, pp.392-393)รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (2010, pp. 36-37) ได้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกด้านความพยายามทางกิจกรรมทางการตลาดของผู้ขายหรือผู้บริการสินค้า ประกอบด้วยกิจกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในสินค้า ประกอบกับปัจจัยขึ้นมาจากสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูล ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม/วัฒนธรรมย่อย ที่เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลภายในจากปัจจัยจิตวิทยาเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ปัจจัยทั้งหมดนี้จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากลูกค้าเกิดการตระหนักรู้หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งอิทธิพลภายในและภายนอก หลังจากนั้นจึงเกิดการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อแล้วจึงประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุมีผล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดสัดส่วน ประชากร 0.5 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	222	57.81
หญิง	162	42.19
รวม	384	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	55	14.32
26 ปี - 33 ปี	79	20.57
34 ปี - 41 ปี	117	30.47
41ปีขึ้นไป	133	34.64
รวม	384	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	88	22.92
มัธยมศึกษา	74	19.27
ปวช.	121	31.51
ปวส.	39	10.16
ปริญญาตรี	53	13.80
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.34
รวม	384	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การประกอบอาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	86	22.40
พนักงานเอกชน	77	20.05
ผู้ประกอบการ/ค้าขาย	138	35.93
นักเรียน/นักศึกษา	47	12.24
อื่นๆ.....	36	9.38
รวม	384	100
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	89	23.18
10,001 – 15,000 บาท	114	29.69
15,001 – 20,000 บาท	129	33.59
20,000 บาทขึ้นไป	52	13.54
รวม	384	100

จากตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.81 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.19 มีอายุ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 34.64 รองลงมาคืออายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.47 มีอายุ 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.57 และสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.32 จบการศึกษาระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.51 รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 22.92 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 19.27 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 13.80 จบการศึกษาระดับปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.16 และสุดท้ายจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.34 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.94 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.05 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.23 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.24 อื่นๆ (เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป) คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสุดท้ายประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.59 รองลงมาคือมีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.69 มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.18 และ สุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.54

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองพบว่าความสำคัญของปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านอภิปรายได้ว่าลูกค้ำให้ความเชื่อมั่นในการจำหน่ายรถยนต์มือสองโดยดูจากผลของการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์คือตัว รถยนต์มือสองด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จตุพลจันทร์ผ่อง (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุยจังหวัด

ราษฎรธานีผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสองโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

ด้านข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์บริษัทควรให้ความสำคัญกับประวัติของรถยนต์มือสองแต่ละคันที่บริษัทจำหน่ายเพราะเมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของรถที่ลูกค้าต้องซื้อพนักงานขายหรือผู้จัดการสามารถที่จะตอบคำถามได้อย่างชัดเจนโดยไม่ปิดบังและในด้านของเอกสารพร้อม โอนกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้องจะต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อมไว้คอยบริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกรณี ลูกค้าซื้อเงินสดหรือผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ที่เป็นธุรกิจของบริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร
2. ควรเปรียบเทียบการจำหน่ายรถยนต์มือสองระหว่างเงินสดกับเช่าซื้อว่าแตกต่างกันมาก น้อยเพียงใด
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกโดยให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดเห็นอย่าง กว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรวิญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง. (2562). รถยนต์มือสอง. แค้มป์ท่องเที่ยว, 4(62), 48-50.
- โกวิท กังสนันท์. (2554). “กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.” กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ครองแปร ไชยชนะสาร. (2556). คู่มือการใช้รถ. กรุงเทพฯ : เดลฟี จตุพล นทร์ผ่อง. (2554). “การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” สุราษฎร์ธานี :มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- จริญญา กิจสมสารท. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ.” จังหวัดปราจีนบุรีนนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชนนธ์ ธานินพงค์ , ธนสุวิทย์ทับหิรัญรักษ์ และสุคนธ์ เครือ่น้ำคำ. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง.” การประชุม วิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชานนท์ รุ่งเรือง (2555). “การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้ เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม.”

- ณภัทญ์ พรรณรักษ์. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ.” ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- ญาณี อรุณีพล. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐอิรินไพบุลย์. (2554). “ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.” วิทยานิพนธ์สาขา บริหารธุรกิจการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล ศรีไทย. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.ฐานเศรษฐกิจ. (2563), ตลาดรถยนต์ไทยปี 63. สืบค้นจาก <http://www.tk.co.th>.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2551). “แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจไทยวิวัฒน์พานิช. กรุงเทพฯ :
- ธนพร แต่งขาว. (2553). “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์