

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ในกรุงเทพมหานคร

## Factors affecting the decision to buy a car All NEW Subaru XV In Bangkok

สัตตบงกช เจนอักษร

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กระบวนการศึกษาหรือระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ คือ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามโดยบังเอิญแจก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

การวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดการทำงานของบริษัท โกลเด้นไทรแองเกิ้ล ออโต้ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นำเสนอด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ผล

### การวิจัยพบว่า

1) จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 และมีอายุ 22 – 30 ปีจำนวน 191 คน สถานภาพของประชากรศาสตร์พบว่า สถานภาพสมรสแล้วส่วนใหญ่ จำนวน 208 คน และพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 243 คน รายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 194 คน มีระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คนคิด

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีมาตรฐานความปลอดภัย และด้านความสะดวกสบายภายในรถ มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ด้านสมรรถนะของรถยนต์และด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นมาก

3) ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อหา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันของคุณภาพสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันกับมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สมรรถนะและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านมาตรฐานความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ มาตรฐาน

ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กันกับสมรรถนะ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ในด้านความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย สมรรถนะและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านของสมรรถนะมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสมรรถนะไม่มีความสัมพันธ์กันกับมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และในด้านของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐาน ความสะดวกสบายและสมรรถนะ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4) การทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. คือ 0.09 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่ยอมรับสมมติฐาน อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.331 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ในส่วนของสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.736 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.033 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซูบารุ รุ่น XV แตกต่างกัน คือสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งรายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.171 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และ ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.587 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ บริษัท โกลเด้น ไทเอร์แองเกิ้ล ออโต้ จำกัด ควรตระหนักถึง ความปลอดภัยของรถยนต์และสมรรถนะในการใช้งานของรถยนต์ มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และสามารถประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์

Factors Affecting the Decision to Buy ALL NEW Subaru XV Cars in Bangkok

Factors affecting the decision to buy a car All New Subaru XV In Bangkok

Sattabongkoj Janeakson

### Abstract

Research subject Factors that effect the decision to buy ALL NEW Subaru XV cars in Bangkok The researcher used the educational process or survey research methodology by using questionnaires. (Questionnaire) is a tool for data

collection. The sample consisted of 400 people in Bangkok by accidental questionnaire distribution. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And Pearson Product - Moment Correlation Coefficient. This research is 1) to study the personal factors affecting the purchase of cars not over 7 seats, ALL NEW Subaru XV of the people in Bangkok 2) To study the product quality factors for the decision to buy cars not over 7 seats ALL NEW Subaru XV of the people in Bangkok. 3) To improve the work management system of Golden Triangle Auto Co., Ltd. The tools include The opinion of citizens in Bangkok. Presented with a descriptive method to analyze results.

Research shows that

1) According to demographic analysis, it is found that the majority of them are 233 males and 191 people aged 22-30 years. The status of demography shows that Most of the marital status are 208 people and found that most of them are private company employees or 243 employees. Income shows that most respondents earn more than 50,000 baht, 194 people. Most of the respondents are at the bachelor level, 199 people.

2) The results of the analysis of opinions, factors that affect the decision to buy a car up to 7 seats, ALL NEW Subaru XV of the people in Bangkok In terms of product quality, analysis results for the average and standard deviation of the product quality data and the decision to buy ALL NEW Subaru XV cars of the people in Bangkok. The decision regarding the quality of the products showed that Reliability In terms of safety standards And the convenience in the car Had the most opinions, next to the performance of cars and technology Have many comments

3) Product analysis results to find The factors related to the quality of the product in the decision to buy the ALL NEW Subaru XV of the people of the people in Bangkok found that the reliability is related to the safety standards. convenience Performance and technology Significance at 0.05 in safety standards is correlated with reliability. Comfort and technology were significantly different at 0.05 and safety standards were not correlated with performance. Which is greater than 0.05 in terms of convenience and reliability, safety, performance and technology. Significance at 0.05 in relation to performance is related to reliability. Convenience and technology Significantly at 0.05 and the performance did not correlate with the safety standards. Which is greater than 0.05 and in relation to technology, it is related to reliability. Standard Convenience and performance Significantly at 0.05

4) Sex test and the level of decision to buy a car With analysis Independent-Sample T Test, the Sig. Value is 0.09. Conclusion Different genders make the decision to buy a Subaru XV not different. Not accepting the hypothesis Age and the level of decision to buy cars With one-way ANOVA analysis, the Sig. Value is 0.331. The age difference makes the decision to buy a Subaru XV not different. Is inconsistent with the hypothesis In terms of status and the level of decision to buy a car With one-way ANOVA analysis, the Sig. Value is 0.736. The different status makes the decision to buy a Subaru XV not different. Is inconsistent with the hypothesis Occupation and the level of decision to buy cars With one-way ANOVA analysis, the Sig. Value is 0.033. Conclusion Different occupations make the decision to buy a Subaru XV different, that is in line with the assumption. Which the income and the decision to buy a car With one-way ANOVA

analysis, the Sig. Value is 0.171. The different income makes the decision to buy a Subaru XV not different. Is not consistent with the assumptions and education levels and the decision to buy a car With one-way ANOVA analysis, the Sig. Value is 0.587. In conclusion, the analysis shows that Different educational levels make the decision to buy a Subaru XV not different. Is inconsistent with the hypothesis

From this research, Golden Triangle Auto Co., Ltd. should be aware Car safety and performance of the car. Even more to build confidence for customers in an emergency And able to make decisions in the purchase of cars

## บทนำ

ทุกวันนี้เศรษฐกิจโลกเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า รถยนต์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนที่อยู่ในยุคสมัยที่เร่งด่วนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเดินทางจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้พาหนะในการไปถึงจุดหมายปลายทาง รถยนต์ส่วนตัวจึงเป็นทางเลือกสำหรับคนเร่งรีบจึงส่งผลให้การคมนาคมและเส้นทางสัญจรจำต้องพัฒนาให้เกิดความสะดวกสบายและให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในการเดินทาง ในขณะที่การให้บริการด้านขนส่งมวลชนทั้งของรัฐบาลและเอกชนมีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการแก่ประชาชน ดังนั้นความรีบเร่ง และความความสะดวกสบายหลายๆ อย่างจึงส่งผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการของประชาชน ส่วนใหญ่ที่ต้องนำมาอำนวยความสะดวกสิ่งที่จะช่วยตอบโจทย์ในการเดินทางได้มากที่สุดคือ การเดินทางด้วยตัวเองหรือรถยนต์ส่วนตัว เพื่อสร้างความความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัยแก่ตัวเองในการเดินทางสัญจรทั้งระยะใกล้และระยะไกล จึงมีความประสงค์ที่จะใช้ยานพาหนะเพื่อประกอบธุรกิจ หรือภารกิจของตนเองให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี รถยนต์จึงมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวันในการทำงาน และในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

สำหรับในประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 ยอดขายรถยนต์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยยอดขายรถยนต์ปี 2561 มีจำนวน 1,039,158 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ซึ่งอยู่ที่ 871,647 คัน มากถึง 19.2% แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 397,542 คัน เพิ่มขึ้น 14.8% รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 641,616 คัน เพิ่มขึ้น 22.1% รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง SUV/PPV) 511,676 คัน เพิ่มขึ้น 20.6% รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) 447,069 คัน เพิ่มขึ้น 22.6% และ SUV/PPV 64,607 คัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ายอดขายส่วนมากเป็นรถยนต์ประเภทไม่เกิน 7 ที่นั่ง โดยปัจจัยที่ทำให้ปี 2561 มียอดขายเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากการที่ค่ายรถยนต์เปิดตัวรุ่นใหม่ๆ หลายรุ่น พร้อม โปรโมชั่นการตลาดที่จูงใจ อีกทั้งมีการผ่อนคลายหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อ รวมถึงรถยนต์ในโครงการรถคันแรกสูงสุดท้ายถึงกำหนดครบ 5 ปี ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ผลักดันให้ GDP ของประเทศไทยเติบโต 4.2% ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ระหว่างปี 2551-2560 โดยสำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ กรุงเทพมหานคร พบว่าในรอบ 10 ปีนี้มีรถจดทะเบียนใหม่รวม 8,519,416 คัน โดยปี 2551 จดทะเบียนใหม่ 695,234 คัน ปี 2552 ที่ 606,901 คัน ปี 2553 ที่ 774,589 คัน ปี 2554 ที่ 811,352 คัน ปี 2555 ที่ 1,072,040 คัน ปี 2556 ที่ 1,084,080 คัน ปี 2557 ที่ 846,497 คัน ปี 2558 ที่ 811,222 คัน ปี 2559 ที่ 871,502 คัน ปี 2560 ที่ 945,999 คัน เฉลี่ยแล้วมีรถจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นปีละ 851,942 คัน เดือนละประมาณ 70,995 คน วันละประมาณ 2,334 คัน หรือเฉลี่ยทุก

ๆ ชั่วโมงจะมีรถจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพฯ ถึงประมาณ 97 คัน ส่วนจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในเขตกรุงเทพฯ อยู่ที่ 9,864,593 คัน และจำนวนใบอนุญาตขับรถ-ใบอนุญาตผู้ประจำรถ ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 4,827,941 ใบอนุญาต (กรมการขนส่งทางบก, 2561) (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

รถยนต์ ALL NEW Subaru XV เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการให้แก่ประชาชนคนไทยได้เป็นอย่างดี รถยนต์ยี่ห้อ Subaru เป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น สร้างความเชื่อถือให้กับประชาชนคนไทยมาช้านาน ปัจจุบันเกิดการแข่งขันทางการตลาดส่งผลต่อการขายมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเกิดคู่แข่งในการขายรถยนต์และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกิดขึ้น

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจ ทำเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท โกลเด้น ไทร แองเกิ้ล ออโต้ จำกัด ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดการทำงานของบริษัท โกลเด้น ไทร แองเกิ้ล ออโต้ จำกัด

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ALL NEW Subaru XV แตกต่างกัน

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ยุบล เบลูจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนั้นเป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social

Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับข่าวสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือกปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

Crosby, 1979 กล่าวว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

Aaker, 1996 อ้างถึงในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, 2550 กล่าวว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภค ใกล้เคียงกับกลุ่มของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัตินี้จะเป็นสิ่งที่มืออยู่จริง จับต้องได้และเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ซานิท จันท์พัฒนา, 2558 ได้กล่าวว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คำว่า "มาตรฐาน" มิใช่เป็นเพียงหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดเพื่อการปฏิบัติเท่านั้น แต่ต้องมีการยอมรับด้วย นั่นก็คือในการกำหนดมาตรฐานใดๆ ก็ตาม องค์กรใดองค์กรหนึ่งก็สามารถกำหนดมาตรฐานได้ แต่มาตรฐานเหล่านั้นจะมีความน่าเชื่อถือ และมีการนำไปใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการเป็นที่ยอมรับขององค์กรที่ออกมาตรฐาน อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ)

Philip Kotler and Kevin Lane Keller อ้างถึงในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, 2550 ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แก่นแท้ (Core benefit) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 131-135) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจจะมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภค ใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคูณภาพผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์ การเลือกซื้อ ด้านเหตุผลและอารมณ์ การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือ เกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือ ประเทศที่ผลิตสินค้านั้น

2. การรับรู้คุณภาพของบริการ (perceived quality of services) การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะ บริการมีลักษณะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริการในขณะเดียวกัน การวัดความ คาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 ประการ คือ

2.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะ ความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ สัญญาไว้และความถูกต้อง

2.3 ความสามารถตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.3 ความมั่นใจ คือ การให้ความรู้และความมีอัธยาศัยของ บุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.4 ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า คือ การดูแลและให้ความสนใจแก่ ลูกค้าในแต่ละราย

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมี ราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนด

#### ความหมายของคุณภาพ

กระบวนการทางธุรกิจทั้งการผลิตและการบริการนั้น ล้วนแต่มีจุดประสงค์สำคัญคือ การสร้างผลกำไร ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยอาศัยกลยุทธ์สำคัญคือ การทำให้ลูกค้ามีความภักดี (loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการ ผลิต ซึ่งการจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีได้นั้น มีความจำเป็นที่ต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าทั้งที่กำหนด และความต้องการที่คิดไม่ถึง (latent) โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเสมอ ซึ่งอาจจะเรียกกระบวนการ ดังกล่าวนี้ว่า การประกันคุณภาพ (quality assurance)

Ishikawa (1990, p. 335) ได้ให้ความหมายของการประกันคุณภาพว่า คือ หลักประกันที่แสดงว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้วยความมั่นใจ และใช้งานอย่างพึงพอใจตลอดช่วงการใช้งาน (guaranteeing that a consumer can purchase a product or service with confidence and enjoy its satisfactory use for a long period)

Ishikawa (1990) ยังได้สรุปถึงประเด็นทั่วไปถึงความเข้าใจ ผิดเกี่ยวกับการประกันคุณภาพ 3 ประการ คือ ก. ถ้ามีการตรวจสอบคุณภาพที่เข้มงวด จะสามารถสร้างหลักการประกันคุณภาพได้ ข. การประกันคุณภาพจะเกิดขึ้นได้เสมอ ถ้าหากเรากล้าเสนอให้มีการแลกเปลี่ยนอย่างไม่มีเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์กับพร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ที่ดี ค. การประกันคุณภาพจะเกิดขึ้นได้เสมอ ถ้าหากเรากล้าซ่อมผลิตภัณฑ์ให้ตลอดช่วงอายุการใช้งาน โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ความเข้าใจผิดข้างต้นเกิดมาจาก ความเข้าใจว่าการรับรองคุณภาพ (quality warranty) มีความหมาย เหมือนกับการประกันคุณภาพ แต่โดยความจริงแล้ว การรับรองคุณภาพจะหมายถึงยอมจ่ายค่าชดเชย (compensation หรือ indemnifying) ให้แก่ลูกค้าเมื่อมีผลิตภัณฑ์บกพร่องไป เกิดแก่ลูกค้า ในขณะที่ การประกันคุณภาพจะหมายถึงการปราศจากข้อบกพร่องใด ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้งาน ดังนั้น ถ้าพิจารณาในมุมมองด้านการประกันคุณภาพแล้ว

Juran (1992, p. 9) ได้นิยามความหมาย ของคุณภาพว่า ความเหมาะสมต่อการใช้งาน (fitness for use) โดยการใช้งานนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ใช้ และความคาดหวังของผู้ใช้ ซึ่งอาจจะใช้ในรูปแบบของการอุปโภค บริโภค (ฐานะผู้บริโภค) การนำไปใช้ด้วยการขายต่อ (ฐานะพ่อค้าคนกลาง) การนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต (ฐานะของผู้ผลิต) การนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทาง ธุรกิจ เช่น โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางกระจายสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ Juran (1992) ยังได้จำแนกคุณภาพออกเป็นอีก 2 มิติ คือ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (product feature) และการปราศจากข้อบกพร่อง (freedom from deficiencies) โดยมีมิติทั้งสองด้านนี้จะพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า

กิตติศักดิ์ (2547) ได้สรุปมิติของ คุณภาพทั้งสองนี้กับผลทางธุรกิจซึ่งวัดในรูปการเงิน ตลอดจนการเปรียบเทียบกับปรมาจารย์คุณภาพท่านอื่น ๆ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่ว่าความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

- 1.การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem recognition)
- 2.การเสาะหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives)
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเคชะคุปต์ ,2546 หน้า18)

Schiffman & Kanuk 1994, p. 659 คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสอง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ชนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจ นั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์รเทพพุฒิพงศ์(2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ



โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลากๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชชา ตีระดิเรก. 2559. (อ้างถึง พิชญ์ชมชญ์ พรหมรัตน์ 2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลความปลอดภัย (รถยนต์อีโค) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าคือ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจแนวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อรถยนต์อีโคในอนาคต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล โดยในปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีคอน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณะภายนอกของรถยนต์อีโค ปัจจัยด้านสังคม โดย ในปัจจัยทางสังคมนั้น ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีคอน้อยที่สุด ปริเซนเตอร์ของ รถยนต์อีโค และ ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคเป็นอย่างมาก

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ .2559. (อ้างถึง พงศา ธเนศศรียานนท์ 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (ECO Cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่สนใจหรือกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 cc ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกรถยนต์รุ่นประหยัดเพราะต้องการประหยัดน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด จากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าราคารถยนต์อยู่ในระดับเดียวกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น ๆ และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยมองจากตราสินค้ารถยนต์ที่มีชื่อเสียง และรูปลักษณะภายนอกที่ถูกออกแบบมาให้ทันสมัย ส่วนปัจจัยภายนอกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์รุ่นประหยัดที่เลือกใช้เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยในระดับสากล และความเห็นของคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด

นันทิยา ดันตราสืบ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท หัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูล ประชากร จำนวน 265 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อ

การซื้อสินค้าที่น้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่ม ที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าด้านอื่น

วนิดา แก้วเนตร (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภท หัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจใน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้าจากผลการศึกษาของงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สังเกตเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคหรือปัจจัยภายในอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กบปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัย ภายนอกอันประกอบด้วยปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กระบวนการศึกษาหรือระเบียบวิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ คือ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามโดยบังเอิญแจก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Form) ซึ่งสามารถประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากนั้นนำผลของข้อมูลหลังการประมวลผลมาอภิปรายผล

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้ มากกว่า 40,001ขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

### เพศ

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. คือ 0.09 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐาน

### อายุ

จากการศึกษาอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.331 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อายุที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

### สถานภาพ

จากการศึกษาสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.736 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า สถานภาพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Subaru รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

### อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.033 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV แตกต่างกัน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสอดคล้องกับสมมติฐาน

### รายได้

จากการศึกษารายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.171 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รายได้ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

### ระดับการศึกษา

จากการศึกษาระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. คือ 0.587 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชน เขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าพบว่า มีความน่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐานความปลอดภัย และความสะดวกสบายภายในรถ มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา สมรรถนะของรถยนต์และเทคโนโลยี มีความคิดเห็นมาก

## การหาความสัมพันธ์กันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Correlation)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน

คุณภาพสินค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันกับมาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สมรรถนะและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

มาตรฐานความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ มาตรฐานความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กันกับสมรรถนะ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย สมรรถนะและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมรรถนะมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายและเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ สมรรถนะไม่มีความสัมพันธ์กันกับมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กันกับความน่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐาน ความสะดวกสบายและสมรรถนะ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ รุ่น XV แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าส่วน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพและระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV แตกต่างกัน คือสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

มาตรฐานความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายภายในรถเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายภายในรถ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ รุ่น XV แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ รุ่น XV ไม่แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าส่วน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพและระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ไม่แตกต่างกัน คือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า อาชีพที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV แตกต่างกัน คือสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

มาตรฐานความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายภายในรถเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายภายในรถ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

มาตรฐานความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กันกับสมรรถนะ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

มาตรฐานความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กันกับสมรรถนะ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

## อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ด้านการตัดสินใจและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านคุณภาพของสินค้า เป็นสำคัญทั้งจาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Crosby, 1979) ได้ให้ความหมายด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น ทั้งนี้เมื่อมองลึกลงไปสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในแต่ละด้านต่างๆ ดังนี้

2. ด้านความน่าเชื่อถือ รถยนต์ ALL NEW Subaru XV มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด มีมาตรฐานความปลอดภัยของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ (ชานินทร์ จันทร์พัฒนา, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คำว่า "มาตรฐาน" มิใช่เป็นเพียงหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดเพื่อการปฏิบัติเท่านั้น แต่ต้องมีการยอมรับด้วย นั่นก็คือในการกำหนดมาตรฐานใดๆ ก็ตาม องค์กรใดองค์กรหนึ่งก็สามารถกำหนดมาตรฐานได้ แต่มาตรฐานเหล่านั้นจะมีความ

นำเชื้อถือ และมีการนำไปใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการเป็นที่ยอมรับขององค์กรที่ออกมาตราฐาน อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าเมื่อนำรถยนต์ไปใช้จะมีความปลอดภัยมากที่สุด ความสะดวกสบายภายในรถ เป็นอย่างไรบ้างเพราะทุกวันนี้ส่วนใหญ่การใช้เวลาที่ติดอยู่ในรถเป็นเวลาที่ยาวนานมากขึ้น ดังนั้นความสะดวกสบายภายในรถจึงจำเป็นอย่างมาก ด้านสมรรถนะช่วงล่างของรถยนต์ต้องดีที่สุดเมื่อจะต้องเลือกซื้อ เพราะจะไม่ทำให้เกิดปัญหาในการซ่อมแซมบ่อยและการขับเคลื่อนที่ตีเยิ้ม และประเด็นสุดท้ายด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เป็นส่วนในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV เพราะมีความสวยงามทันสมัยสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งแน่นอนโดยรวมแล้วจากแบบสอบถามทำให้ทราบถึงความคิดเห็นได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3. ความคิดเห็นที่ดีต่อการตัดสินใจและการรับรู้ข่าวสารเลือกซื้อรถยนต์ ALL NEW Subaru XV อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์รถยนต์ยี่ห้อซูบารุ รุ่นXV จะกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติในทิศทางที่ดีของรถยนต์ ALL NEW Subaru XV เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าหากใช้งานรถยนต์ ALL NEW Subaru XV จะส่งผลดีทั้งต่อตนเองและมาตรฐานในความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เป็นไปในเชิงบวกจึงมีอิทธิพลให้เกิดความคิดในด้านบวกในตัวผู้บริโภค จึงส่งผลให้มีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ALL NEW Subaru XV ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ญัฐมาน นาวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน หมายความว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพจึงคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นในเชิงบวก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อาทิ กลุ่มเจ้าของกิจการธุรกิจ โรงแรมและที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวหรือรถผู้บริหาร กลุ่มผู้ขับขี่รถขนส่งสาธารณะ เป็นต้น เนื่องจากหากในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานรถยนต์ จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาระบบขนส่งในสายงานได้

2. เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ รุ่นXV เป็นนวัตกรรมใหม่ และมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นในอนาคตอยู่เสมอ ทั้งการพัฒนาแบตเตอรี่การกักเก็บพลังงาน ระบบการขับเคลื่อน ความเร็ว ความแรง ความนุ่มนวล ความแตกต่างด้านการใช้งานของรถยนต์ในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงวางแผนกำหนดแนวทางในการดำเนินการเพื่อสอดคล้องกับการใช้งาน และเพื่อรองรับการใช้งานรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ในประเทศไทยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและปริมาณดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ

4. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่นำรถไปใช้ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีความจำเพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมนั้นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน พัฒนาปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาระบบของรถยนต์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมคู่ค้าได้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีขอขอบคุณ ดร.ชิสากัญญา ปภากพันธ์ เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยในครั้งนี้และช่วยให้คำแนะนำติดตามผลตลอดในช่วงระยะเวลาที่ทำงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณจรรยาวัตร แก้วคำ ผู้จัดการฝ่ายขายรถยนต์ซูบารุ คุณบัณฑิตวัชร นายสุวรรณศิริ ผู้จัดการประสานงานซูบารุสาขาวิภาวดี และคุณโศรดา ภาระเกตุ ผู้ช่วยผู้จัดการ ที่ช่วยในการดูแลและให้ข้อมูลของ บริษัท โกลเด้น ไทโรแองเกิ้ล ออโต้ จำกัด เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้และขอขอบคุณลูกค้าในกรุงเทพมหานครทุกท่านที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถามจนทำให้ผู้วิจัยทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนเสมอมาในการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ขอมอบความกตัญญู กตเวทิต์แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2559). การใช้รถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในปี 2558. สืบค้นจาก [www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a-0dd5db308e14](http://www.data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a-0dd5db308e14)

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546) กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2546). ระบบการควบคุมคุณภาพที่งานคิวซีเซอร์เคิลกรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส.

กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). หลักการควบคุมคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการ พัฒนา

จารุพันธ์ยามพูน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชานินทร์ จันทรพัฒนะ. (2558). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก [http://www.siamsafety.com/index.php?page=management/management04standard&ps\\_session=d2fe314c54f319759ffa0615fa9c500d](http://www.siamsafety.com/index.php?page=management/management04standard&ps_session=d2fe314c54f319759ffa0615fa9c500d)

ชนพร แดงขาว. 2541. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา บัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นันทิยา ดันตราสืบ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจาก ศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประมะ สตะเวทิน, 2546 ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

พงศา ธเนศศรียานนท์. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ใน เขตกรุงเทพมหานคร .มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2546. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พัชชา ตีระดิเรก. 2559 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิชญ์ชมณัฐ พรรัตน์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมีความปลอดภัย (รถยนต์อีโค่) ในอนาคตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ .2559 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด

ยุบล เบญจรงค์กิจ .2542 . การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วนิดา แก้วเนตร. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมกรรมการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับรถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด

สุมาลีพุ่มภิญโญ และสุปรียาควรรเดชะคุปต์ (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมใน เขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.

Barker, Larry L. and others. (1987). An Introduction to Small Group Communication.

Crosby, P. B. (1979). Quality is Free. New York: McGraw-Hill



- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. Theories of mass communication. London: Longman
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993). Consumer behavior. (7th ed.) Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall
- Ito, S. and Ishikawa, Y. 2004. Marketing of value-added rice products in Japan. FAO International rice year symposium rome. [ออนไลน์]; [www.hatsuga.com/DOMER/english/en/GBRRB.html](http://www.hatsuga.com/DOMER/english/en/GBRRB.html) [เข้าถึงข้อมูลได้วันที่ 21 ก.ค. 2555]
- Juran, J.M. (1989). Juran's quality control handbook (4th ed.). New York: McGraw-Hill
- Krampen, Gunter. 1987. "Difference Effects of Teacher Comment", Journal of Educational Psychology. 2 (June 1987), 137 - 146.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2007). อ้างถึงในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (2550) ในเรื่องทฤษฎีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- Philip Kotler. (2000). Brands and brand equity, 38/9 [2000], pp. 176-178
- R.N. Kacker. "Off-Line Quality Control, Parameter Design, and the Taguchi Method". Journal of Quality Technology, Vol. 17, No. 4. October 1985.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New York: Pearson.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sullivan, T. J. (1998). Collaboration : A Health Care Imperative. New York : McGraw-Hill.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.