

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Gen Y Consumer's Buying Decision Behavior of Car in Bangkok

นางสาวณัฐชา นันทจิตตานนท์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Natchaya Nantajittanon

Industrial management Program, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในการใช้รถจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว-สแควร์ และค่าความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลสรุปดังนี้

รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์ในการไปทำงาน/เรียนที่ระดับความถี่มากที่สุด โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อส่วนมากจะเป็นรถเก๋ง ยี่ห้อ Honda ช่วงราคา 500,001 – 1,000,000 บาท รุ่น 1,501

– 2,200 CC. และมีระยะเวลาในการผ่อน 4 – 5 ปี ในขณะที่ระยะเวลาในการตัดสินใจอยู่ที่ 4 – 6 เดือน โดยการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์จะขึ้นอยู่กับตนเองและจะซื้อในช่วงต้นปี ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนในรายช้อย่อยครบทั้ง 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านงบประมาณการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกันในรายช้อย่อยมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์; รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of the research “Gen Y Consumer’s Buying Decision Behavior of Car in Bangkok” were to study 1) the consumer’s life style and buying decision behavior of cars. 2) The important level of the marketing mix and buying decision behavior of car. 3) The relationship between demographic characteristics and buying decision behavior of car. 4). Comparing the differences of consumer’s car behavior classified according to buying decision behavior of car. The sample size of the research was based on 400 persons. Data was collected through questionnaires with Reliability 0.913. The statistical analyzed tools were Percentage, Mean, Standard deviation, Chi-square and One-way ANOVA. The results of these finding were as follows:

The most consumer’s car behavior was used car to go to work/ study at highest frequency level and The most of buying decision behavior of car was Honda Sedan, the price range of 500,001-1,000,000 baht, the model was 1,501-2,200 CC., And has a period of 4-5 years, the buying decision period was 4-6 Months, The decision to purchase a car was entirely up to you depend on your self and usually buy at the beginning of the year at the car dealership.

The results of an analyzed of the important level of marketing mix and buying decision behavior of car founded that was at the highest level.

The result of hypothesis 1, demographic characteristics was correlated with buying decision behavior of car founded the relationship of demographic characteristics in terms of average monthly personal income was significantly correlated with all of the buying decision behavior of car at the statistical level of 0.05.

The result of hypothesis 2, the sample group of generation y consumers in bangkok had different buying decision behavior of car in terms of budget founded that there were different in the most of sub-item of consumer's car behavior at the statistical level of 0.05.

Key word: Consumer's Buying Decision Behavior; Consumer's car behavior; Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆวัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พหณะที่มนุษย์ได้เลือกใช้งานมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันค่านิยมในการมีรถยนต์ส่วนตัวกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะในกลุ่มเด็กนักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน จะนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวแทนการโดยสารขนส่งสาธารณะ เนื่องจากความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง ประกอบกับการที่ค่ายรถยนต์ต่างๆ มีการจัดจำหน่ายรถยนต์ในราคาที่ไมแพง จับต้องได้ และมีข้อเสนอต่างๆในการขายที่น่าสนใจมากมาย จึงยิ่งทำให้ยังง่ายต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากยิ่งขึ้นไป อีก และกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 20-40 ปี (นิตยาพร, Generation Y, ออนไลน์, 2562) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และอาจจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอนาคตเจเนอเรชั่นวัยที่มากที่สุดในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2523 – 2543 หรือ อายุ 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นร้อยละ 28 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ประชากรจำนวน 1,585,917 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,666,264 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
เขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ได้แก่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 – 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. งานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ความรู้เกี่ยวกับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

จิตริน พุกขางกูร (Segment รถยนต์ A B C D; ออนไลน์, 2562) ได้ทำการจำแนกประเภทของรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทยไว้ 3 ประเภท คือ

รถเก๋ง รถยนต์นั่งทั่วไป ที่คนไทยติดปากเรียกกันว่ารถเก๋ง ส่วนมากจะเป็นรถทรงซีดาน 4 ประตู ซึ่งรถประเภทนี้จะแบ่งประเภทแยกย่อยเป็น B-Segment หรือ C-Segment รถประเภทนี้จะแบ่งแยกย่อยจากหลายๆ ปัจจัย ทั้ง ราคา, ขนาดเครื่องยนต์ หรือขนาดของตัวถัง

รถอเนกประสงค์ รถยนต์ประเภทนี้คือรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถเก๋ง จุดเด่นคือเป็นรถที่มีความอเนกประสงค์สามารถทำได้หลายอย่าง ทั้งเดินทางไกล ขับลุยเส้นทางขรุขระ บรรทุกของ หรือบรรทุกคนจำนวนมาก รถประเภทนี้ก็ถูกแบ่งแยกย่อยออกเป็นหลายประเภทตามความต้องการของตลาด

รถกระบะ สร้างมาเพื่อบรรทุกของจำนวนมาก และสามารถนำไปลุยได้ทุกพื้นผิวเพราะมีช่วงล่างที่แข็งแรง รถกระบะนั้นก็จะแบ่งแยกออกเป็นแบบ 2 ประตู ที่เน้นการบรรทุกอย่างเดียว และ 4 ประตู ที่รองรับทั้งบรรทุกของและใช้งานทั่วไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

นิคยาพร (Generation Y, ออนไลน์, 2562) กล่าวถึง เจนเอเรชั่น Y หรือ Why เจนเอเรชั่น คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (ภราดร จานงเวช, 2556: ออนไลน์) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง กลุ่มเจนวายมีลักษณะเฉพาะหลงตัวเอง (Narcissism) กล่าวคือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มี egocentric (เห็นแก่ตัวเอง) และยึดถือตนเองในการดำเนินชีวิตในสังคม ขณะเดียวกันกลุ่มเจนวายในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 50)

การตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาทางเลือก (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถยนต์

เนื่องจากการวิจัยนี้จะศึกษาในเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ในด้านกิจกรรมในการใช้รถยนต์ ทางผู้วิจัยจึงขออ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการตลาดยุคใหม่; 2541, หน้า 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็น ความคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา; การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค; 2542, หน้า 11)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดขึ้น และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
2. ข้อมูลด้านรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติ Chi-square (X^2 -Test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 297)

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในการใช้รถจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด หลังจากได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์แล้ว ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน) ส่วนใหญ่มี 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.30 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์

การใช้รถยนต์ในการไปทำงาน/เรียน ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 52.30 การใช้รถยนต์ในการรับส่ง พ่อแม่ / บุตร / หลาน / คนรัก ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 28.00 การใช้รถยนต์ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (3-5 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 33.00 การใช้รถยนต์ในการไป สังสรรค์/ งานเลี้ยง/ पार्टी/กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมแข่งรถ ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ปานกลาง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 25.80 การใช้รถยนต์ในการไปออกกำลังกาย ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ปานกลาง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 32.00 การใช้รถยนต์ในการไปร้านเสริมความงามและผ่อนคลาย ส่วนใหญ่มีระดับความถี่ปานกลาง (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 26.80 การใช้รถยนต์ในการไปยังห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ตลาด ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 36.50 การใช้รถยนต์ในการไปโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 29.70 การใช้รถยนต์ในการไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 46.00 และการใช้รถยนต์ในการไปเยี่ยมพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ส่วนใหญ่มีระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 39.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ประเภทของรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ รถเก๋ง คิดเป็น 65.50 ยี่ห้อรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ Honda คิดเป็นร้อยละ 35.50 งบประมาณในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.50 โดยส่วนใหญ่เลือกรุ่น 1,501 – 2,200 CC คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระในการซื้อรถยนต์ 4 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 4 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ช่วงเวลาในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อในช่วงต้นปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ ร้อยละ 77.30 ตัดสินใจที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพล/ส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.00

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.29$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในลำดับที่ 4 พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์มากที่สุดครบทั้ง 3 ด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านงบประมาณในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกันมากที่สุด ในรายชื่อย่อย

อภิปรายผล

1) การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 3 อันดับแรกที่อยู่ในระดับความถี่มากที่สุด (≥ 20 ครั้งต่อเดือน) คือ การใช้รถยนต์ในการไปทำงาน/เรียน มากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ การใช้รถยนต์ในการไปท่องเที่ยว และ การใช้รถยนต์ในการไปเยี่ยมพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता สำเนียงล้ำ (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่คือ การขับไปทำงานมากที่สุดมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล หรือ ขึ้นกับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นๆ

2) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทของรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋ง เนื่องจากรถเก๋งเป็นประเภทรถยนต์นั่ง และเป็นประเภทรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในเขตเมืองหรือแถบชานเมือง และสามารถตอบสนองกับผู้ที่ต้องการใช้งานคนเดียวที่ต้องการมีรถไว้ใช้งาน หรือมีขนาดครอบครัวเล็กๆ ไม่เกิน 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สรिता สำเนียงล้ำ (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ยี่ห้อรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อ Honda มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่ 2 คือ ยี่ห้อ Toyota ซึ่งทั้ง 2 ยี่ห้อเป็นรถญี่ปุ่นยี่ห้อยอดนิยมในตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน เนื่องจากการออกแบบ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร เกตจินดา (2559: บทคัดย่อ) ที่พบว่า รถเก๋งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ รถเก๋งยี่ห้อ Honda

งบประมาณในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อในช่วงงบ 500,001 – 1,000,000 บาท มากเกินร้อยละ 50 ของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มต้นชีวิตในการทำงาน ไปจนถึง วัยกลางคน จึงอาจทำให้ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการซื้อรถยนต์ให้สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับในปัจจุบันเพื่อไม่ให้เกินกำลังในการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท

- 3) การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์เป็นส่วนสำคัญอันดับหนึ่งในการซื้อรถยนต์ ตามแนวคิดของส่วนประสมการตลาดที่ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมพู (2559: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้งหมดทั้ง 3 ด้าน (ประเภทรถ, ยี่ห้อรถ, งบประมาณ) ซึ่งเป็นด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ครบทั้ง 3 ด้าน อันเนื่องจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดหลังจากทำการประเมินแล้ว ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยในด้านตัว

บุคคล หรือคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบอยู่ด้วย ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550)

5). การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในการใช้รถจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีการใช้รถยนต์แตกต่างกันมากที่สุด คือ มีการใช้ในการไปทำงาน/เรียน, การใช้รถยนต์ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน, การใช้รถยนต์ในการไป สังสรรค์/ งานเลี้ยง/ ปาร์ตี้/กิจกรรมพิเศษ, การใช้รถยนต์ในการไปออกกำลังกาย, การใช้รถยนต์ในการไปร้านเสริมความงามและผ่อนคลาย, การใช้รถยนต์ในการไปยังห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ตลาด, การใช้รถยนต์ในการไปท่องเที่ยว และการใช้รถยนต์ในการไปเยี่ยมพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากงบประมาณในการซื้อรถจะขึ้นอยู่กับระดับของรายได้ของผู้บริโภค และระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะทำให้มีไลฟ์สไตล์รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529, หน้า 312-316) ที่กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ข้อเสนอแนะนำไปใช้

- 1) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อรถได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อไม่สูงมากนัก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การผ่อนในระยะยาว อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ส่วนลดเงินดาวน์ ส่วนลดราคาพิเศษ หรือ อาจจะผลิตรถรุ่นเล็ก ราคาถูก จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น
- 2) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป และมุ่งเน้นด้านการบริการหลังการขายต่างๆ เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านย่อยของผลิตภัณฑ์ และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทตัวเอง

- 3) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับรายได้เฉลี่ยของบุคคลเนื่องจากเป็นด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครบทั้ง 3 ด้านอาจจะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายราคาตั้งแต่ต่ำไปถึงสูง เพื่อตอบสนองความต้องการ และการให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นคาดว่าจะส่งผลถึงยอดขายที่จะเติบโตมากขึ้น
- 4) บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำไปปรับใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่ต่างกัน และควรนำไปปรับใช้กับการวางแผนทางการตลาดขององค์กรเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกับในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อนำไปปรับใช้กับการกำหนดวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มในเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบความสัมพันธ์และนำไปปรับใช้ในการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น
- 3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มหัวข้อหรือตัวแปรให้มากขึ้น เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจ ขึ้น เพื่อจะได้การผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากกว่านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหรือกำหนดกลยุทธ์องค์กรได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาแก้วเทพ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์. 306-312
- กัลยาณิชนิพนธ์. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร เกตจินดา (2559). *ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุพันธ์ ยาชมพู (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตริน พฤษางกูร. (2562). *Segment รถยนต์ A B C D*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.magcarzine.com/car-segment-classify/>
- ชชาติกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกพร ไพศาลพานิช (2554). *อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชัย เฉลิมชัย (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยาพร (Generation Y, ออนไลน์, 2562) <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-symposium-02.pdf>
- ดร.อจรรย์วรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). “ตารางสำเนียงรูปของทาโร่ ยามาเน่,” บริหารธุรกิจ. 34(131); 46-60.
- พรทิพย์ สัมปตะวนิช.(2529). *ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถนิสสัน มาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Prius) รุ่นพรีอัสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). *ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก https://il.mahidol.ac.th/th/wp-content/uploads/2018/08/innovative_learning_newsletter46.pdf

วรรณ ายงพิศาลภพ. (2563). *อุตสาหกรรมรถยนต์*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/a18aad1f-e16c-44d5-858f-df5e90fe8eab/IO_Automobile_190805_TH_EX.aspx

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

(2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

(2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สรีตา สำเนียงล้ำ (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นระหว่างยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรพล โอภาสเสถียร. (2563). *GEN ไหน? แคมป์ก่อนนี้*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000055331>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริคม พรสัมฤทธิ์ (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 2,000cc ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อินทรา ชัยโรจน์นิพัฒน์ (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี*. กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

OTIZ THE OG. (2558). *ประเภทของรถยนต์*. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2563, จาก <http://car.boxzaracing.com/knowledge/3842>