

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคม นิวนอร์มอล (New Normal)

THE FACTORS OF AFFECTING PURCHASING DECISIONS IN NEW NORMAL SOCIETY*

กัญภัต อุตะเภา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Kanyapat Utapao

Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: Kanyapat.ut@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล(New Normal) และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี การศึกษาและวิทยาเขตการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) ที่แตกต่างกัน 2.ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการศึกษาผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและน้อยที่สุดคือLGBTQ+ มีอายุ 21-23 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่2 และพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (กรุงเทพมหานคร) มากกว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา(วิทยาเขตนครปฐม) เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ไม่แตกต่างกันยกเว้นระดับชั้นปีการศึกษาเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สังคมนิวนอร์มอล; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The aim of this research study was to study demographic characteristics affecting purchasing decisions. and services in New Normal society and to study the relationship of marketing mix with the purchasing decisions of products and services in the New Normal society (New Normal). The research hypotheses are as follows: 1. Demographic factors such as gender, age, school year and educational campuses affect different purchasing decisions of products and services in the New Normal society.2. The marketing mix was related to the

*ได้รับบทความ: 23 พฤษภาคม 2565; แก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2565; ตอปรับตีพิมพ์: 31 สิงหาคม 2565

purchasing decisions of products and services in the New Normal society (New Normal). The sample was 150 students at Suan Sunandha Rajabhat University by a simple random sampling method. Descriptive statistics and inferential questionnaires were used as data collection tools.

The result showed that The most were more females than males and the least were LGBTQ+. Most of them are 21-23 years old who are studying in the academic second level. It was found that most of the students were students of Suan Sunandha Rajabhat University (Bangkok) rather than Suan Sunandha Rajabhat University (Nakhon Pathom Campus). When used to test the hypothesis to study the differences in demographic characteristics affect the purchasing decisions of products and services that are not different except for the academic second level only with a significant difference of 0.01 and marketing mix was significantly related with purchasing decisions in New Normal society at 0.01 level.

Keywords: New Normal society; Marketing mix; Purchase decision

บทนำ

เมื่อมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง หรือทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการทำธุรกิจการค้า

สำหรับประเทศไทยในด้านความก้าวหน้าทางนวัตกรรมเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของประชาชนโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ทำให้ประเทศต่างๆ ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากภาคอุตสาหกรรมไปเป็นภาคบริการและการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ดังนั้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์จึงเป็นที่นิยมเป็นส่วนมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติมนุษย์จะมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบ "ค่อยเป็นค่อยไป" แต่เมื่อมีวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 แพร่กระจายไปทั่วโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตแบบที่เกิดขึ้นใหม่เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมหรือที่เรียกว่า นิว นอร์มอล (New Normal) บิลล์ กรอส (Bill Gross) ได้ใช้คำนี้ เป็นคนแรกในช่วงปี 2008 สาเหตุที่ต้องใช้คำว่า "นิว นอร์มอล" (New Normal) เพราะแต่เดิมวิกฤตเศรษฐกิจ จะมีรูปแบบค่อนข้างตายตัวและเป็นวงจรเดิมคือ เมื่อเศรษฐกิจเติบโตไปได้ช่วงระยะหนึ่ง จะมีปัจจัยที่ทำให้ เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ และหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไม่นานเศรษฐกิจก็จะเริ่มฟื้นตัว แล้วก็

กลับมาเติบโตได้ดีอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จนเรียกได้ว่าเป็น "เรื่องปกติ" (Normal) แต่ปัจจุบันนี้ มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้นโดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตใหม่หลังโควิด-19 ที่ต้องปรับตัวกันทั้งโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) หรือกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตเมื่อออกจากบ้านเข้าสู่สังคมที่ต้องปฏิบัติเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย(ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร รวมทั้งความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วิชยาเขตและระดับชั้นปีการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ทั้งหมดจำนวน 28,955 คน (ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2564) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้นักศึกษาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ก่อนทำการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha = .623 \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติ Independent t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal) โดยมีรายละเอียดของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านวิทยาเขตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับชั้นปีการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่าส่วนที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 และน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ 18-20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุด คือ 24 ปีขึ้นไป และพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาวิทยาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ วิทยาเขตนครปฐม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ และอยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุดจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67

รองลงมาคือ ชั้นปีที่4 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ชั้นปีที่1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 และน้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ18.00 ตามลำดับ

ส่วนที่2 จากศึกษาวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อสองปัจจัยคือ 1.ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวอร์มอล(New Normal)ที่ต่างกัน ในแต่ละด้านด้วยสถิติ Independent t-test ดังตารางต่อไปนี้

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	t-statistic	Sig	ผลการทดสอบ
เพศกับการตัดสินใจซื้อ	ชาย	19.8113	.499	.419	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	19.6780			
	LGBTQ+	19.5789			
อายุกับการตัดสินใจซื้อ	18-20	19.4510	.794	.576	ไม่แตกต่างกัน
	21-23	19.7994			
	24-26	20.0000			
ระดับชั้นปีการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ	ปี 1	19.2414	6.225	.001	แตกต่างกัน
	ปี 2	19.5082			
	ปี 3	19.1481			
	ปี 4	20.9091			

* ระดับนัยสำคัญ.01

ผลการศึกษา พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวอร์มอล(New Normal)แต่ระดับชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ ๐.01

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่ตั้งวิทยาเขตการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวอร์มอล(New Normal)ที่แตกต่างกันในแต่ละด้านด้วยสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ดังตารางต่อไปนี้

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	t-statistic	Sig	ผลการทดสอบ
วิทยาเขตการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ	วิทยาเขต กรุงเทพฯ	19.7549	.499	.419	ไม่แตกต่างกัน
	วิทยาเขต นครปฐม	19.5833			
	วิทยาเขต นครปฐม	19.5833			

ผลการศึกษา พบว่า ที่ตั้งวิทยาเขตการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวอร์มอล(New Normal)

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวอร์มอล (New Normal)

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		ส่วนประสม ทางการตลาด	ผลการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์
ส่วนประสมทาง การตลาด	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	134	134
การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	134	134
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

จากตารางพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ($r = 0.634$; $p < 0.01$)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าเมื่อเพศ อายุ วิทยาเขตที่แตกต่างกันเมื่อสังเกตจากแบบสอบถามแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันส่วนระดับชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันเมื่อสังเกตจากการตอบแบบสอบถามแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันซึ่งเมื่อมองภาพรวมแล้วในทุกลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งสามารถตอบสนองมติฐานข้อที่ 1 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วิทยาเขตการศึกษา และชั้นปีการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิว نرمอล (New Normal) ที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานนี้ไม่เป็นจริงสมมติฐานนี้เป็นจริง ยกเว้นระดับชั้นปีการศึกษาที่สอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัย ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของ ระดับการศึกษา และ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิว نرمอล (New Normal) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมยสวาท (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกเปอร์โยต์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะการส่งเสริม การขายที่ดึงดูดและคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการบริโภคนั้นควรมุ่งไปที่โดยขึ้นอยู่กับความต้องการ ความคาดหวัง ทศนคติค่านิยม การใช้ประโยชน์ รวมถึงประสบการณ์และนิสัยที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นในศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิว نرمอล(New Normal)

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ พัทธ์ธีรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). New Normal คืออะไร? วิถีชีวิตใหม่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหน !!.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1859731>. (10

มกราคม 2564)

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2550). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราช

ภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ.

ฝ่ายทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2564). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<https://reg.ssru.ac.th/isqy12> (22 พฤษภาคม 2564)

สุรีย์พร เหมยสวาท. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์

โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.