

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

Quality factor affecting purchasing decision to buy Japanese car

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม ลลิตภัทร สร้างถิ่น
Kedwadee Sombultawee , Komkrich Sripaingam, Lalitpat Sangtin

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี
faculty of management science, Silpakorn university Petchaburi
E-mail: hero_ks@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น โดยตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง 8 ด้าน(สมรรถนะ, ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความสอดคล้องตามที่กำหนด, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์สอบถามความคิดเห็นจากตัวอย่างของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามจะอ้างอิงจาก 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามนั้นมีการตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ 0.917 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ลักษณะเฉพาะพิเศษ (X_2) ความเชื่อถือได้ (X_3) ความทนทาน(X_5) ความสามารถในการให้บริการ (X_6) ความสวยงาม (X_7) และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (X_8) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.187 + 0.487(X_2) + 0.101(X_3) + 0.335(X_5) + 0.674(X_6) + 0.541(X_7) + 0.070(X_8)$

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

Abstract

The objectives of this research were to study the quality factor affecting purchasing decision to buy Japanese car. The hypotheses of 8 Quality factors (ability, characteristic, reliability, concordance ,durability, The ability to provide services, beauty and Perceived quality or reputation) affecting the purchase decision. The research sample was online question to sample customers 400 people who used Japanese car in Bangkok. The question refer 2 theories were quality products and purchasing decision that have correctly verification and accord with objective from 3 professors.

Researchers distributed 30 questionnaires to the group of sample who are in the actual population as the pre-test. The research instrument was Rating Scale that has to test reliability for question use by SPSS for process Cronbach 's Alpha. The coefficient of confidence is 0.931. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that quality of characteristic (X_2), Reliability (X_3), durability (X_5), The ability to provide services (X_6) , beauty (X_7) and Perceived quality or reputation (X_8) which affecting purchasing decision (Y) with a significance quality level of 0.05. The prediction equation was $Y = 0.187 + 0.487(X_2) + 0.101(X_3) + 0.335(X_5) + 0.674(X_6) + 0.541(X_7) + 0.070(X_8)$

Keyword: Quality factor, purchasing decision

Paper type: Research



1. บทนำ

รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นในสังคมปัจจุบัน เห็นได้ว่า มีรถยนต์ที่สัญจรตามท้องถนนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตเมือง เพราะว่าเป็นยานพาหนะที่มีความสะดวกสบาย และสามารถนำผู้คนไปยังที่ต่าง ๆ มีทั้งรูปแบบที่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในภาคคมนาคม

ธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าจะหยุดชะงักบ้างจากสถานการณ์ของเศรษฐกิจ โดยจากสถิติการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยในช่วง เดือนมกราคม – สิงหาคม 2558 อยู่ที่ 1,260,548 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้น 13.1% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 (GM car, 2558) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ใช้ทำงานในประเทศไทยล้วนแต่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น เนื่องจากรถยนต์ดังกล่าวมีการจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน มีการผลิตในประเทศไทยทำให้ไม่ต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้า ส่งผลให้มีราคาที่ถูกลงกว่า ในเมื่อราคาไม่แพง มีใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนการผลิต และอะไหล่ต่าง ๆ มีราคาถูก บำรุงรักษาง่าย มีคุณภาพ อีกทั้งยังซื้อง่ายขายคล่องเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาที่ทำให้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่ใช้งานอยู่ในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์มาก ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ อีซูซุ นิสสัน มาสด้า เป็นต้น โดยยอดขายรถยนต์แต่ละแบรนด์ในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคมปี 2558 รวมทุกประเภท 5 อันดับแรกคือ โตโยต้า 166,991 คัน อีซูซุ 91,337 คัน ฮอนด้า 71,427 คัน นิสสัน 32,374 คัน และมีซูบิชิ 31,702 คัน (headlightmag.com, 2558) จะเห็นได้ว่าแบรนด์รถยนต์ที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกนั้นเป็นรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นทั้งสิ้น

จากแนวคิดของ Crosby ที่กล่าวไว้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น (Crosby, 1979) โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงดังเช่นรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่บุคคลทั่วไปซื้อไม่บ่อยครั้งนัก จึงต้องมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน มีความคุ้มค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมทั้งคุณภาพการบริการของผู้จำหน่าย ที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่างๆ เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองขนาดใหญ่ และรถยนต์หลากหลายประเภท ส่งผลให้ผู้ใช้มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อที่ทำให้ทราบว่

เหตุใดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

3. ขอบเขตการศึกษา

- 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 3.3.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนเมษายน 2559

4. ทบทวนวรรณกรรม

- 4.1 ทฤษฎีด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 4.1.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น (Crosby, 1979)
 - 4.1.2 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้และเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงในวิทยาสถาจารย์, 2550)
 - 4.1.3 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คำว่า "มาตรฐาน" มิใช่เป็นเพียงหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดเพื่อการปฏิบัติเท่านั้น แต่ต้องมีการยอมรับด้วย นั่นก็คือในการกำหนดมาตรฐานใด ๆ ก็ตามองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็สามารถกำหนดมาตรฐานได้ แต่มาตรฐานเหล่านั้นจะมีความน่าเชื่อถือ และมีการนำไปใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความเป็นที่ยอมรับขององค์กรที่ออกมาตราฐาน อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ (ซานิทท์ จันทรพัฒนะ, 2558)



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

4.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

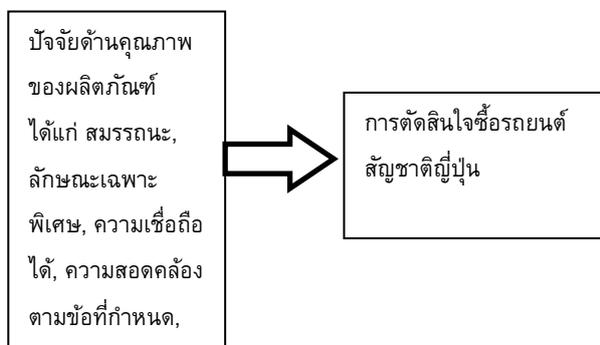
(Evaluation of alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

(สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควระเดชะคุปต์ ,2546 หน้า18)
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการจากภายในที่เกิดจากแรงจูงใจ และใช้ความคิด เหตุผล ประสบการณ์ต่างๆ มาพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยเลือกทางเลือกที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุด

5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ



6. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สมรรถนะ, ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความสอดคล้องตามที่กำหนด, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

7. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้รถยนต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด p = 0.5)

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกจากสมาชิกใน Facebook Fanpage ออนไลน์ที่มีความสนใจในรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เพจ Wishmotor import รถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ (ณ วันที่ 29 มี.ค. 2559 มีสมาชิก 10,017 คน) และ เพจโปรโมชัน รถยนต์โตโยต้าป้ายแดง (ณ วันที่ 29 มี.ค. 2559 มีสมาชิก 6,323คน) และเพื่อนใน Facebook ของผู้วิจัยที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างทันทีและตรงจุด อีกทั้งเป็นกลุ่มที่ตรงเป้าหมายในการทำวิจัย

8. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น มีทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ สมรรถนะ, ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความสอดคล้องตามที่กำหนด, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง รวมทั้งทั้งหมด 26 ข้อ ตามทฤษฎีของ Jennifer Aaker (Aaker, 1997) เพื่อใช้วัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็น การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอนั้นเกี่ยวกับคุณภาพของรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพต่อการเลือกซื้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น กับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องของเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเรียนปรึกษาหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการ

ปรับปรุง แก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

10. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นผู้บริโภค โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

11. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68) มีอายุต่ำกว่า 25 ปีและ 26-30ปีมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 40.1) สถานภาพ โสด(ร้อยละ 72.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 81.2) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 39.1) และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 36)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถยนต์ทุกวัน (ร้อยละ 40) ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า(ร้อยละ 35.3) ระยะเวลาในการใช้รถยนต์มากกว่า 5 ปี(ร้อยละ 35) ราคารถยนต์ 500,000-900,000 บาท(ร้อยละ 60.2) สาเหตุในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือมีสีสนับทรงสวยงาม(ร้อยละ 31.7) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง(ร้อยละ 59.9) ประเภทของรถยนต์ที่ซื้อคือ มีหนึ่ง(ร้อยละ 89) และส่วนใหญ่ซื้อผ่อน(ร้อยละ 85.3)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น จากการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยคุณภาพพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 8 ด้าน คือ สมรรถนะ (Mean=3.80, SD.=0.55) ,ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Mean=3.87, SD.=0.52), ความเชื่อถือได้ (Mean=3.84, SD=0.52), ความสอดคล้องตามข้อที่กำหนด (Mean=3.86, SD=0.53), ความทนทาน(Mean=4.14, SD.=0.59), ความสามารถในการให้บริการ(Mean=3.92, SD.=0.61), ความสวยงาม (Mean=3.83, SD.=0.58) และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (Mean=3.85, SD.=0.61)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean=3.94, SD.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ แบนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพได้(Mean=4.12, SD.=0.58), แบนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นเพราะมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (Mean=3.92, SD.=0.61), และแบนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี(Mean=3.79, SD.=0.69)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|-------------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| การถดถอย(Regression) | 85.599 | 8 | 10.700 | 537.494 | 0.000 |
| ส่วนที่เหลือ (Residust) | 7.784 | 391 | 0.02 | | |
| Total | 93.382 | 399 | | | |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความสอดคล้องตามข้อที่กำหนด, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการยอมรับ

ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้คุณภาพกับการยอมรับเป็นหลายตัวแปร

| ตัวแปรพยากรณ์ | ตัวแปร | B | Std.Error | Beta | t | Sig. |
|--|--------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| (Constant) | | 0.187 | 0.068 | | 2.760 | 0.006 |
| สมรรถนะ | X1 | 0.035 | 0.021 | 0.040 | 1.661 | 0.098 |
| ลักษณะเฉพาะพิเศษ | X2 | 0.448 | 0.060 | 0.487 | 7.511 | 0.000 |
| ความเชื่อถือได้ | X3 | 0.092 | 0.041 | 0.101 | 2.236 | 0.026 |
| ความสอดคล้องตามข้อกำหนด | X4 | 0.042 | 0.046 | 0.046 | 0.917 | 0.360 |
| ความทนทาน | X5 | 0.275 | 0.014 | 0.336 | 20.137 | 0.000 |
| ความสามารถในการให้บริการ | X6 | 0.533 | 0.032 | 0.674 | 16.884 | 0.000 |
| ความสวยงาม | X7 | 0.450 | 0.028 | 0.541 | 16.271 | 0.000 |
| การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง | X8 | 0.055 | 0.023 | 0.070 | 2.408 | 0.016 |
| R=0.957 , R Square = 0.917 , Adjusted R Square = 0.915 , Std Error of the Estimate = 0.141 | | | | | | |

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพของส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 ด้าน คือ ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง และปัจจัยคุณภาพที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ด้านคือ สมรรถนะและความสอดคล้องตามข้อกำหนด และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสมภพสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ด้านดังนี้

$$Y = 0.187 + 0.487(X_2) + 0.101(X_3) + 0.335(X_5) + 0.674(X_6) + 0.541(X_7) + 0.070(X_8)$$

เมื่อ Y แทนคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น

X₂ แทน ลักษณะเฉพาะพิเศษ

X₃ แทน ความเชื่อถือได้

X₅ แทน ความทนทาน

X₆ แทน ความสามารถในการให้บริการ

X₇ แทน ความสวยงาม

X₈ แทน การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน | ผลการวิจัย |
|------------------------------|-------------|
| สมรรถนะ | ไม่สนับสนุน |
| ลักษณะเฉพาะพิเศษ | สนับสนุน |
| ความเชื่อถือได้ | สนับสนุน |
| ความสอดคล้องตามข้อกำหนด | ไม่สนับสนุน |
| ความทนทาน | สนับสนุน |
| ความสามารถในการให้บริการ | สนับสนุน |
| ความสวยงาม | สนับสนุน |
| การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง | สนับสนุน |

12. สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาความคิดเห็นพบพฤติกรรมซื้อรถยนต์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ทุกวัน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ระยะเวลาการใช้งานรถยนต์มากกว่า 5 ปี ราคารถยนต์ตั้งแต่ 500,000-900,000 บาท สีสีนและรูปทรงสวยงามคือสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อตามความชอบของตนเอง ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง และส่วนใหญ่ซื้อแบบผ่อนชำระ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจจะด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์(Crosby, 1979) ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

2.1) ลักษณะเฉพาะพิเศษ คือ รูปทรงโดดเด่นมีเอกลักษณ์, ดูแลบำรุงรักษาง่าย, และมีความคุ้มค่า ซึ่งเป็นที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2) ความเชื่อถือได้ คือ ความมีชื่อเสียง, มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน, และใช้วัสดุคุณภาพดี ทำให้เกิดการเชื่อถือในคุณภาพและเกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา

2.3) ความทนทาน คือ อะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆมีความทนทานต่อทุกสภาพการใช้งาน, และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า โดยผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยในด้านความทนทาน

2.4) ความสามารถในการให้บริการ คือ การให้ข้อมูลที่ดีและประโยชน์จากพนักงานขาย, ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา จากผลการวิจัยสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านนี้มากที่สุด (Mean=3.92)จากปัจจัยด้านคุณภาพทั้งหมด 8 ด้าน

2.5) ความสวยงาม คือ มีสีสีน รูปทรงให้เลือกได้หลากหลาย, มีสีสีนและรูปทรงภายนอกที่มีความสวยงาม, และมีการออกแบบและตกแต่งภายในห้องโดยสารที่มีความสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เป็นครั้งแรกจากการมองอธิบายได้ว่า ถ้ารถยนต์มีรูปทรงสวยงาม สีสีนที่ถูกใจผู้ซื้อแล้ว

ย่อมทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และจะเปิดใจรับฟังปัจจัยคุณภาพด้านอื่นๆตามมา

2.6) การรับรู้คุณภาพและชื่อเสียง คือ เป็นที่รู้จักกันมายาวนาน, เป็นที่นิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน, มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก, และมีความเชื่อมั่นในรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น โดยผลการวิจัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

13. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ด้าน(ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือเมื่อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง 6 ด้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านนั้นสามารถแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยจำแนกปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะพิเศษ เป็นตัวช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นที่สามารถพบได้จากแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น เช่น ดูแลบำรุงรักษาง่าย คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ คือสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เช่น มีชื่อเสียง มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี

3. ความทนทาน จะเกี่ยวเนื่องกับความคุ้มค่า เพราะว่าผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์นั้นมีราคาที่สูง ผู้บริโภคจึงต้องการความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน(มากกว่า 5 ปี) ซึ่งความทนทานนั้นจะลดปัญหาความจุกจิกที่จะเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้

4. ความสามารถในการให้บริการ คือหนึ่งในแรงกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยปกติเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ การหาข้อมูล และต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ขาย และผู้ขายจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. ความสวยงาม คือสิ่งแรกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็น และทำให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่เห็น สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้

6. การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง จะเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งจะต้องอาศัยระยะเวลาในการพิสูจน์ และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ

14. ข้อเสนอแนะจากวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติอื่น เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นและอื่นๆ ว่ามีการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของตราสินค้าอย่างไรเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

15. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณ กลุ่มที่มีความสนใจในรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ (Facebook) ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามรวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและได้ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

16. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข) : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ จันทรพัฒนะ. (2558). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก http://www.siamsafety.com/index.php?page=management/management04standard&ps_session=d2fe314c54f319759ffa0615fa9c500d
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่ออป.
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (2553). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกระดาษ ลูกฟูกกรณีศึกษา : บริษัท ยูเนี่ยนเปเปอร์คาร์บอนส์ จำกัด(มหาชน). สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559, สืบค้นจาก [\[mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722381/05_ch2.pdf\]\(http://mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722381/05_ch2.pdf\)](http://www.ex-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 19) (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถิติการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย (GM Car). (2558). สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2559, สืบค้นจาก <http://gmcar magazine.com/post/a2v7Gh0--2558--21285>

- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). หน้า 18. พฤติกรรมและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมใน เขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Crosby. (1979). *Three Experts on Quality Management* , TQLO Publication Research. July 1992, 92-02

- Jennifer Aaker. (1996). อ้างถึงในวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์ (2550) ในเรื่อง ทฤษฎีคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ,

- Jennifer Aaker. (1997) .Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*. Aug 1997 ; 34, 3; ABI/INFORM Global

- Mo Cnoe. (2558). Sales Report เจาะลึกยอดขายรถยนต์. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2559, สืบค้นจาก http://www.headlightmag.com/salesreport_august2015/

- Philip Kotler. (2000). *Brands and brand equity*, 38/9 [2000] .pp. 176-178

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2007). อ้างถึงในวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. (2550) ในเรื่องทฤษฎีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

