

Research Article

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดราชบุรี FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF USED CAR IN RATCHABURI PROVINCE)

ธิบดินทร์ แสงสว่าง* อีระชัย สุรโชติเวชย์ จิราพร มุ่ยฮะ และ นัชชา โพธิ์เผือก
ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

Thibordin Sangsawang*, Teeracahi Surachotivet, Jiraporn Muyha and Natcha Phopuek
Department of Mechanical Engineering,
Faculty of Engineering and Industrial Technology,
Silpakorn University, Sanam Chandra Palace Campus, Nakhon Phathom, 73000

*E-mail: sangsawang_t@su.ac.th

Received: 2021-03-30

Revised: 2021-05-04

Accepted: 2021-05-29

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มลูกค้าในเขตจังหวัดราชบุรี โดยแบ่งลูกค้าตามระดับรายได้ งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของเต็นท์รถมือสองแห่งหนึ่งในพื้นที่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยแบบมาตราส่วน พบว่า ลูกค้ามีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในแง่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาทนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อขนาดของรถยนต์และตราสินค้าหรือยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในด้านของการมีบริการรับเทิร์นรถยนต์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจากการทดสอบทางสถิติ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับร้านค้าที่น้อยที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า เซฟเฟ่ รถยนต์มือสอง

ABSTRACT

This research study the factors affecting the buying of used cars for customers in Ratchaburi province. The customers are divided according to income level. In this research, a sample group is sampling from customers of a local used car showroom. Questionnaires are used as a scaling research tool. The customers with the income levels of 10,001-15,000 baht are concerned with the price factor in terms of price which suitable car quality. Customers with income levels of 10,001-15,000 baht and 15,001-20,000 Baht focuses on product factors in terms of car size and brand. Customers with income levels less than or equal to 10,000 baht will pay more attention to marketing promotion factors in terms of car turnover service. The distribution channel factor is statistical test and found that the buyer group is not significant.

Keywords: Factors Influencing Marketing, Scheffe's, Used Car

บทนำ

ปัจจุบัน ปัจจัยสี่อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคเป็นปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ในชีวิตสมัยใหม่ที่มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ทำให้สังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ การเดินทางก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรม การดำรงชีวิตของมนุษย์ การเดินทางในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็นสามทาง คือ ทางอากาศ ทางน้ำ และทางบก ซึ่งการเดินทางทางบกก็สามารถแบ่งออกไปตามยานพาหนะ เช่น รถไฟ รถโดยสารสาธารณะ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ หรือ รถยนต์ เป็นต้น

รถยนต์ในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ตามการใช้งาน รถยนต์เข้ามา มีบทบาทกับมนุษย์อย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ สำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย สำหรับรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน สามารถแบ่งออกเป็นตลาดรถยนต์ใหม่ หรือที่เรียกกันติดปากว่า “รถยนต์ป้ายแดง” ซึ่งมีหลากหลายระดับราคา แต่รถยนต์อีกชนิดหนึ่ง เรียกกันว่า “รถยนต์มือสอง” ก็ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก รถยนต์มือสองจึงเป็นทางเลือกที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต และในขณะเดียวกันยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการซื้อรถยนต์ของประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นในทุกปีเพื่อสนองตอบความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชน ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง

จากสถิติการจดทะเบียนของ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่จดทะเบียน

ในจังหวัดราชบุรี พบว่ามีจำนวน 28,135 คัน ในปี 2563 (Department of Transport, 2019) ในจำนวนนี้เป็นการจดทะเบียนรถยนต์มือสอง ประมาณ 10% เติบโตขึ้น 14% เมื่อเทียบกับ การจดทะเบียนรถยนต์มือสองในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีจำนวน 2,528 คัน การที่ตลาดรถยนต์มือสองนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ เกิดขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกรถยนต์ ของกลุ่มลูกค้า โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งลูกค้าออกเป็นตามระดับรายได้ต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลของตัวแทนรถได้รู้จักลูกค้าของตนเองมากขึ้น เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการตัวแทนรถยนต์มือสอง สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่ง

ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ชุดจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนรถยนต์มือสองแห่งหนึ่ง ตามหลักของ (Yamane, 1967)

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ การแจกแจงแบบที (T-Test), การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA), การวิเคราะห์ผลความแตกต่างรายคู่ (Sheffe)

ทบทวนแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดด้านปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้ งานวิจัยนี้กำหนดตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และกำหนดตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น (McCarthy. 1993)

(Wilailak. 1995) ระบุว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายตัว คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นพฤติกรรมที่คนในกลุ่มนั้น ๆ ส่งต่อและใช้ร่วมกันมา
2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยมาในรูปแบบทางจิตวิทยาเป็นหลัก
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception, การเรียนรู้ (Learning), ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

(Rodyu and Phosuwat. 2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้จะให้ความสนใจและศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อรถยนต์และในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของอะไหล่และการบำรุงรักษา ของรถยนต์

ในงานวิจัยของ (Angkanavin et al. 2018) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เป็นอย่างมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นหลัก

(Boonya-Arak. 2017) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม โดยใช้กระบวนการสำรวจเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลโดยใช้การวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้เลือกรถยนต์ประเภทเก๋ง และเลือกซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เลือกใช้รถยนต์เพื่อไปทำงาน เลือกซื้อรถยนต์เนื่องจากความประหยัดน้ำมัน

(Pethdee. 2012) ยังศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีการส่งผลกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000-15,999 บาท และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีความหลากหลายทั้ง ยี่ห้อ รุ่น สี นอกจากพฤติกรรมดังกล่าว (Weahamah. 2010) ยังได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาการรถยนต์มือสอง อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ (Duangdee. 2013) ที่ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์รถยนต์มือสอง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานและลักษณะทางกายภาพของตัวรถตามลำดับ

ทางด้านงานวิจัยของต่างประเทศ (Kuang-Jung. 2000) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศฟิลิปปินส์ในสภาวะที่มีวิกฤตค่าเงิน โดยรวบรวมข้อมูลการขายของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในระหว่างเศรษฐกิจตกต่ำของฟิลิปปินส์ พบว่าการฝึกอบรมและพัฒนาวิชาชีพการขาย การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและพัฒนายอดขายของตัวแทน พวกเขามองหาความรู้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างการขายให้กับบริษัทที่ผลโดยตรงต่อยอดขาย (Marc. 2013) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่าการตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองหรือรถใหม่ในกลุ่มรถยนต์ ขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล ส่วนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและลักษณะครัวเรือน ผลกระทบต่อทางเลือกส่วนรถยนต์เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์มือสอง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์ของผู้บริโภคในมณฑลปักกิ่งของ (Dongyan and Xuang. 2008) ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภครถยนต์วัยหนุ่มสาวในมณฑลปักกิ่งประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษพบว่าด้านปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ความปลอดภัย รองลงมาคือ ความคุ้มค่า ความสะดวกสบายในการขับขี่ การบริการหลังการขาย และการออกแบบ และขนาดของรถยนต์ ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคในประเทศจีนให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามมากกว่ารูปลักษณ์ภายในห้องโดยสาร เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ (Mirzae. 2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลการทบทวนสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกลักษณะของรถที่ซื้อในเมือง Tabriz ประเทศอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมที่กลุ่มอ้างอิงให้ความสำคัญคือลักษณะของสถานะครอบครัว และสถานะทางสังคม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับตัวแปรประกอบด้วยความปลอดภัยของรถยนต์บริโภคราคารุ่นและสี หลายปัจจัยรวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมและจิตใจส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกลักษณะของรถที่ซื้อ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้นำมาพิจารณากรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองเนื่องจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นสาเหตุหลัก

มาจากรายได้ของกลุ่มผู้ซื้อ โดยเริ่มจากการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากการหากลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎีของ Yamane (1967)

การแจกแจงแบบที (T-test) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) และเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เป็นวิธีการเปรียบเทียบพารามิเตอร์ เช่น ค่าเฉลี่ย (μ) ค่าความแปรปรวน (σ^2) ของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมามีจำนวนเท่ากันและกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่เท่ากัน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เริ่มต้นจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจากจำนวนประชากร โดยใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี จากการกำหนดกลุ่มประชากรคือจำนวนผู้ซื้อรถยนต์มือสองจากอินเทอร์เน็ตมือสองแห่งนี้ สามารถหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 110 ตัวอย่าง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น จะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทำการสำรวจ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจของการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทำการตรวจทานโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา มีเกณฑ์การพิจารณาคือค่าถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลจากการพิจารณา มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป หลังจากนั้น ได้ทำการหา ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 (Mirzaei, 2004) โดยจากผลจากการทดสอบพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.868 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 คือน้อยที่สุด จนถึง 5 คือมากที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน แยกตามระดับรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 30 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคารถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	4	3.6
100,001 - 200,000 บาท	18	16.4
200,001 - 300,000 บาท	35	31.8
300,001 - 400,000 บาท	27	24.5
400,001 - 500,000 บาท	16	14.5
500,001 - 600,000 บาท	3	2.7
600,001 - 700,000 บาท	5	4.5
มากกว่า 700,000 บาท	2	1.8
รวม	110	100

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	F - value	P - valve
1. รูปทรงภายนอกของรถยนต์	1.15	0.337
2. การออกแบบตกแต่งภายในรถยนต์	1.176	0.321
3. ขนาดของรถยนต์	3.631	0.001*
4. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ	2.721	0.009*
5. ระบบความปลอดภัย เช่น เบรก ABS Air Bag โครงสร้างนิรภัย	0.822	0.585
6. มีระยะทางวิ่งไม่มากโดยดูจากเลขไมล์	0.876	0.54

จากตารางที่ 2 ซึ่งเป็นตารางการแจกแจงแบบที่ พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งเห็นได้จากค่า P-value ของขนาดของรถยนต์มีค่า 0.001 และ

ราคาสินค้ามีค่า 0.009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับในข้อที่ 3 คือขนาดของรถยนต์ และข้อที่ 4 คือราคาสินค้าหรือยี่ห้อทำให้ทราบว่า ทั้ง 2 ข้อดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ ในข้อ “ขนาดของรถยนต์” เป็นรายคู่

รายได้	Mean	น้อยกว่า	10,000 - 15,001 - 20,001 - 25,001 - 30,001 - 35,001 - 40,001 - 50,001 -								
		หรือ	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	50,000	100,000	
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		10,000 บาท	4.29	4.11	4.37	4.00	3.73	3.50	2.67	3.50	3.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ		-	0.18	0.08	0.29	0.56	0.79	1.62	0.79	0.79	
10,000 บาท	4.29		-	0.26	0.11	0.38	0.61	1.44	0.61	0.61	
10,000 - 15,000 บาท	4.11			-	0.37	0.64	0.87	1.70*	0.87	0.87	
15,001 - 20,000 บาท	4.37				-	0.27	0.50	1.33	0.50	0.50	
20,001 - 25,000 บาท	4.00					-	0.23	1.06	0.23	0.23	
25,001 - 30,000 บาท	3.73						-	0.83	-	-	
30,001 - 35,000 บาท	3.50							-			
35,001 - 40,000 บาท	2.67										
40,001 - 50,000 บาท	3.50										
50,001 - 100,000 บาท	3.50										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลจากตารางที่ 3 เปรียบเทียบกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และระหว่าง 15,001-20,000 บาท และระหว่าง 15,001-20,000 บาท 35,001 - 40,000 บาท ให้มีความสำคัญกับ “ขนาดของรถยนต์” มากกว่าผู้มีรายได้ 35,001 -

40,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแรกนั้นเป็นผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้งานหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อที่มีอยู่

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ ในข้อ “ตราสินค้าหรือยี่ห้อ” เป็นรายคู่

รายได้	Mean	น้อยกว่า	หรือเท่ากับ							
		10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท
		4.29	4.11	4.37	4.00	3.73	3.50	2.67	3.50	3.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ		-	0.18	0.08	0.29	0.56	0.79	1.62	0.79	0.79
10,000 บาท	4.29		-	0.26	0.11	0.38	0.61	1.44	0.61	0.61
10,000 - 15,000 บาท	4.11			-	0.37	0.64	0.87	1.70*	0.87	0.87
15,001 - 20,000 บาท	4.37				-	0.27	0.50	1.33	0.50	0.50
20,001 - 25,000 บาท	4.00					-	0.23	1.06	0.23	0.23
25,001 - 30,000 บาท	3.73						-	0.83	-	-
30,001 - 35,000 บาท	3.50							-		
35,001 - 40,000 บาท	2.67									
40,001 - 50,000 บาท	3.50									
50,001 - 100,000 บาท	3.50									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และตราสินค้าหรือยี่ห้อ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทและ 35,001-40,000 บาทให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือยี่ห้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น ๆ เนื่องจากยี่ห้อของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นที่นิยมในตลาดจึงมีความง่ายต่อการหาอะไหล่ในการเปลี่ยน

สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 35,001-40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ “ขนาดของรถยนต์” และ “ตราสินค้าหรือยี่ห้อ” มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะผู้มีรายได้ช่วง 35,001 - 40,000 บาท และผู้มีระดับรายได้ ระดับ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญกับ “ขนาดของรถยนต์” มากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	F - value	P - valve
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	3.811	0.001*
2) ราคาของรถถ้าต้องการขายต่อ	0.708	0.684
3) ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	0.38	0.929
4) ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด	0.397	0.92

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงแบบทีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาของสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหัวข้อ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์” โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในข้อ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์” จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	Mean	น้อยกว่า	หรือ							
		เท่ากับ	10,000 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000	25,001 - 30,000	30,001 - 35,000	35,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 - 100,000
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		10,000 บาท	4.67	4.85	4.53	3.89	4.73	4.50	4.50	3.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ		-	0.18	0.14	0.78	0.06	0.17	0.17	0.17	0.67
10,000 บาท	4.67		-	0.32	0.96	0.12	0.35	0.35	0.35	1.85*
10,000 - 15,000 บาท	4.85			-	0.64	0.20	0.03	0.03	0.03	1.53
15,001 - 20,000 บาท	4.53				-	0.84	0.61	0.61	0.61	0.89
20,001 - 25,000 บาท	3.89					-	0.23	0.23	0.23	1.73
25,001 - 30,000 บาท	4.73						-	-	-	1.50
30,001 - 35,000 บาท	4.50									1.50
35,001 - 40,000 บาท	4.50									1.50
40,001 - 50,000 บาท	4.50									-
50,001 - 100,000 บาท	3.00									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	F - value	P - valve
1) การบริการด้านสินเชื่อ เช่น จัดไฟแนนซ์ เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ	0.76	0.64
2) การโฆษณาโดยสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	0.79	0.61
3) มีบริการรับเทิร์นรถเก่า	3.91	0.00*
4) มีส่วนพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	1.84	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในข้อ “มีบริการรับเทิร์นรถเก่า” จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	Mean	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ	10,000 - 15,001	15,001 - 20,001	20,001 - 25,001	25,001 - 30,001	30,001 - 35,001	35,001 - 40,001	40,001 - 50,001	50,001 - 100,000
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	35,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	100,000 บาท
		4.62	4.30	4.30	4.33	3.18	5.00	3.33	3.00	3.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ		-	0.32	0.32	0.29	1.44*	0.38	1.29	1.62	1.62
10,000 บาท	4.62		-	-	0.03	1.12	0.7	0.97	1.3	1.3
10,000 - 15,000 บาท	4.30				0.03	1.12	0.7	0.97	1.3	1.3
15,001 - 20,000 บาท	4.30				-	1.15	0.67	1	1.33	1.33
20,001 - 25,000 บาท	4.33					-	1.82	0.15	0.18	0.18
25,001 - 30,000 บาท	3.18						-	1.67	2	2.00
30,001 - 35,000 บาท	5.00							-	0.33	0.33
35,001 - 40,000 บาท	3.33								-	-
40,001 - 50,000 บาท	3.00									
50,001 - 100,000 บาท	3.00									

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	F - value	P - valve
1) สถานที่ตั้งของเต็นท์รถ สามารถเดินทางได้สะดวก	1.536	0.154
2) สถานบริการมีความกว้างขวาง	0.88	0.536

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของ เชฟเฟ เพื่อเปรียบเทียบผลจากรายได้ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ช่วงระดับรายได้ที่มีผลนั้น คือระดับ 10,001 - 15,000 และกลุ่ม 50,001 - 100,000 บาท จากการ วิเคราะห์ พบว่าระหว่างผู้มีรายได้ระดับ 10,001 - 15,000 บาท ในตารางที่ 6 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์” คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับระหว่าง 10,001-15,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่ไม่สูงมาก แต่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ที่สามารถซื้อได้และมีความตั้งใจจะใช้รถยนต์เป็นระยะเวลาที่นานจากตารางที่ 7 เป็นตารางแสดงค่าการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ “มีบริการรับเทิร์นรถเก่า” มากที่สุด เป็นผู้มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและ 25,001 - 30,000 บาท

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบเชฟเฟ ในตารางที่ 8 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มี

รายได้ระหว่างน้อยกว่า 10,000 บาทและ 25,001-30,000 บาท มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ให้ความสำคัญการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้หัวข้อ “มีบริการรับเทิร์นรถเก่า” มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ไม่สูงแต่มีความจำเป็นต้องมีรถยนต์ไว้ใช้งาน ซึ่งจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านมีรถยนต์ที่ใช้อยู่ แต่เป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากจนไม่เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมี “มีบริการรับเทิร์นรถเก่า” เพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อให้เพียงพอต่อการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 9 ซึ่งเป็นตารางแสดงค่าการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที พบว่าผู้บริโภคนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงไม่สามารถทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบเชฟเฟได้ และจากแบบสอบถาม ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่เรียกว่าเป็นลูกค้าขาประจำ ประกอบกับเต็นท์รถมือสองแห่งนี้

ได้ดำเนินกิจการมานาน ทำให้เป็นรู้จักในเขตจังหวัดราชบุรีมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้า ส่งผลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกกันว่า “4P” โดยจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงมา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย คือ “มีบริการรับเทิร์นรถเก่า” ส่วนผู้มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2 ด้านคือ ด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์) และด้านผลิตภัณฑ์ (ขนาดของตัวรถ) ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือตราสินค้าหรือยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่รายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไปนั้น ผลการทดสอบทางสถิติ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ช่วง 20,001 บาทขึ้นไปอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการเก็บข้อมูลจากตัวแทนรถมือสองอื่น ๆ ในเขตเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าของแต่ละตัวแทนไว้เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการส่งเสริมการขายได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปนั้น ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมีข้อมูลไว้เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากรสำหรับทุนสนับสนุนการวิจัย และขอขอบคุณตัวแทนรถมือสองที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

REFERENCES

- Angkanavin Kittisak, Wannasuk Yada, Wuttikorn Jittinan and Bangbon Pensri. (2018). **Factors Affecting Consumer's Buying Behavior of Second-Hand Car In Chonburi.** Mahamakut Graduate School Journal. 16(1) 92-104.
- Boonya-Arak Teerapat. (2017). **Automobile buying behavior of consumers in Nakhon Pathom.** Master of Business Administration. Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Department of Land Transport. (2019). [Online]. Retrieved January 3, 2020 From <http://www.dlt.go.th/site/ratchaburi/m-about/6116/>.
- Dongyan Liu and Xuang Bai. (2008). **Car Purchasing Behavior in Beijing : An Empirical Investigation.** 3(8): 6-7.

- Duangdee Pakaphon. (2013). **Factors that Influence Consumer's Positive Attitudes toward the Used Car's Dealer in Bangkok and Suburban Area** (ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อตัวแทนรถยนต์มือสอง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล). Master's dissertation, Stamford University, Bangkok, Thailand.
- Kuang-Jung Chen. (2000). **Sales strategies of car dealers during currency crisis in the Philippines**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 4(12): 37.
- Mirzaei Hossein. (2004). **The impact of social factors affecting consumer behavior on selecting characteristics of purchased cars**. 6(3): 10-11.
- Edmund Jerome McCarthy & William D. Perreault. (1993). **Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed)**. Homewood, Ill : Richard D. Irwin.
- Marc Prieto and Barbara Caemmerer. (2013). **An exploration of factors influencing car purchasing decisions**. International Journal of Retail & Distribution Management, 10(41): 754-757.
- Pethdee Thitipong. (2012). **Behavior of consumer which want to buy a Second hand cars. In Muang District, Nakhon Pathom province** (พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม). Master's dissertation, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Rodyu Prapassorn and Phosuwann Wanna. (2012). **A factor in buying a car, working-age people in Muang District, Nakhon Pathom province**. (ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ของคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม). Degree Bachelor, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Weahamah Sofia. (2010). **Factors related to decision making in buying Used Cars of consumers in Hadyai District, Songkhla Province** (ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา). Master's dissertation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Wilailak Sunisa. (1995). **Principles of marketing (หลักการตลาด)**. (4rd ed.). Bangkok: P.A.living. 234p.
- Yamane Taro. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.