



กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี

Sales Promotion Strategies Related with Decision-making Process for Purchasing Used Cars in Nonthaburi Province

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์*, ดารณี พิมพ์ช่างทอง

Borvornlak Poolsawad, Daranee Pimchangthong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumtani 12110 Thailand

*Corresponding Author E-mail: borvornlak_p@rmutt.ac.th

(Received: February 25 2019.; Revised : May 15 2019.; Accepted : May 22 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี และศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองสินค้า ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน และด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับสูง ส่วน ด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับต่ำ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย, กระบวนการตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง, นนทบุรี



Abstract

This study aimed to explore; 1) personal factors and purchasing behaviors of used car buyers that affected the decision-making process for purchasing used cars in Nonthaburi province, and 2) , the correlation level of sale promotion strategies with decision-making process for purchasing used cars in Nonthaburi province. The sample group in this study was 400 people who decided to purchase used cars in Nonthaburi province. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including percentages, frequencies, means, and standard deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Post Hoc Analysis using Least Significant Difference, and Pearson's Correlation Coefficient at the statistical significance level of 0.05.

The study results revealed that sale promotion strategies in all aspects including rebate and cash refund offers, free trial offers, financial offers, and fee premium offers were in the high level of importance with the highest mean value in the rebate and cash refund offers aspect. The decision-making process for purchasing used cars in overall aspect was in the high level of importance with the highest mean value in the evaluation of alternative aspect.

The hypothesis results found that the difference in age affected the decision-making process for purchasing used cars in all aspects. The difference in marital status affected the decision-making process for purchasing of used cars in the requirement awareness aspect. The difference in purchasing behavior of used cars had no different effect on the decision-making process for purchasing of used cars. There was a high correlation between sale promotion strategies in terms of rebate and cash refund offers with decision-making process for purchasing of used cars. In addition, there was a low correlation between free trial offers aspect with decision-making process for purchasing of used cars.

Keywords : sale promotion strategy, decision-making process, used car, Nonthaburi province



บทนำ

รถยนต์มือสอง ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีความสำคัญ โดยรถยนต์มือสอง หรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่งแล้วเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลายๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมอาจไม่สะดวกที่จะประกาศขายหรือดำเนินการขายด้วยตนเอง วิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับคือเจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่ที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่า “เต็นท์รถยนต์” หรือ “เต็นท์รถยนต์มือสอง” ด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้งและใช้เต็นท์กางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขายจากทั้งฝนและแสงแดด ทั้งนี้ ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสองมีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง เป็นต้น ส่วนข้อเสีย ได้แก่ รถยนต์มือสองบางคันอาจมีข้อบกพร่อง ส่งผลให้เจ้าของรถยนต์เดิมนั้น ไม่ต้องการที่จะรับผิดชอบต่อ จึงตัดสินใจขายเข้าตลาดรถยนต์มือสอง ดังนั้นผู้ซื้อรถยนต์หรือเต็นท์รถยนต์มือสองต้องซ่อมบำรุงในส่วนที่เสียหาย ซึ่งเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นก่อนที่จะนำรถยนต์คันดังกล่าวมาใช้หรือขายต่อไป สำหรับข้อดีของรถยนต์มือสองในเรื่องราคาดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างเต็นท์รถยนต์มือสองที่มักจะแข่งขันกันที่ราคารถยนต์ที่ต่ำกว่ารายอื่นและรถยนต์นั้น จะต้องมีความเหมาะสมแก่การใช้งานซึ่งอาจพิจารณาได้จากจำนวนปีของรถยนต์นับตั้งแต่เจ้าของเดิมเริ่มต้นใช้งานหรือบางกรณีอาจพิจารณาจากระยะทางที่รถยนต์ดังกล่าวใช้งานมาแล้วประวัติการซ่อมบำรุงรวมถึงสภาพภายในและภายนอกตัวรถยนต์ (สถาบันยานยนต์, 2556)

โดยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นจากปีก่อน โดยคาดว่าจะเติบโตอยู่ในระดับที่ร้อยละ 7 จากปีก่อน มีปริมาณการจำหน่ายรวมในประเทศไทยอยู่ที่ 4.5 แสนคัน หรือมีเม็ดเงินมูลค่ารวม 1.36 แสนล้านบาท ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดมีอัตราเติบโตมากจากตลาดรถยนต์ใหม่ในปีนี้มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นร้อยละ 13 รวมถึงความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อีกทั้งการสิ้นสุดการถือครองรถยนต์คันแรก 5 ปี ส่งผลให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เติบโตดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของตลาดรถยนต์ทั้งระบบ (โพสทูเดย์, 2561) เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า จะมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่ารถยนต์ที่นำมาจำหน่ายจะกลับมาเติบโตทั้งตลาดรถยนต์ในประเทศ และตลาดรถส่งออก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้ทางผู้ผลิต และจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ หรือดีลเลอร์ตัวแทนจำหน่าย จะมีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น ขณะที่ตลาดเต็นท์รถมือสอง คาดว่าจะมีรายรับเพิ่มขึ้นตามทิศทางราคารถยนต์เก่าที่ฟื้น

จุดต่ำสุด ประกอบกับคาดว่าจะความต้องการรถยนต์จะเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทำให้มีอัตราการหมุนเวียนของรถยนต์ในสต็อกดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดจะรุนแรง เนื่องจากคาดว่าอุปทานรถยนต์เก่าในตลาดในปี พ.ศ. 2560 - 2561 จะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง ซึ่งเป็นผลจากรถยนต์เก่าในโครงการรถยนต์คันแรกบางส่วนจะถูกขายเข้าสู่ตลาด ภายหลักรถยนต์ในโครงการมีอายุครบ 5 ปี ตามเงื่อนไขของทางราชการ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติและบริษัทในเครือของค่ายรถ ภาวะดังกล่าวจะมีผลให้ผู้ประกอบการ SME ยังคงมีความเสี่ยงจากปัญหาสภาพคล่องต่อไป (วิจัยกรุงศรี, 2560) นอกจากนี้ สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว ยังอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมว่า ตามปกติรถยนต์มือสอง จะมีตลาดหลักอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 40 ซึ่งพบว่า ตลาดรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดในภาคเหนือและอีสานอาจจะยังไม่ค่อยโดดเด่นเหมือนภาคตะวันออก เนื่องจากราคาพืชผลทางการเกษตรไม่ดี อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมคาดว่าปีนี้ตลาดจะยังเติบโตเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักๆ มาจากการมีสินค้าใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้น รถยนต์ใหม่มียอดขายที่ดีมาก โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 ซึ่งส่งผลให้มีรถหมุนเวียนเข้ามาในตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีปริมาณรถที่ถูกออกแบบให้เป็นเมืองรองรับการขยายตัวและการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร และในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนมากขึ้น มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 2 ของประเทศ (1,975 คนต่อตารางกิโลเมตร) จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ พ.ศ. 2559 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2559 ณ ราคาประจำปี มีมูลค่า 284,726 ล้านบาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 5.59 (269,653 ล้านบาท) อยู่ในลำดับที่ 9 ของประเทศ จำแนกเป็นภาคการเกษตร 5,511 ล้านบาท (ร้อยละ 1.94) และนอกภาคเกษตร 279,215 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 98.06) ในจำนวนนี้ ประกอบด้วยสาขาที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) สาขาการขนส่ง ขยายปลีก และการซ่อมแซมยานยนต์ (ร้อยละ 17.79) 2) สาขาอุตสาหกรรมการผลิต (ร้อยละ 16.63) และ 3) สาขากิจกรรมทางการเงินและประกันภัย (ร้อยละ 10.25) สำหรับรายได้ต่อหัวประชากรของจังหวัดนนทบุรีใน ปี พ.ศ. 2559 เท่ากับ 187,589 บาท สำหรับปี พ.ศ. 2562 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 2.0 เป็นผลมาจากการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชนในจังหวัดกลับมาเพิ่มขึ้น ตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ



ต่างๆ ของรัฐ เช่น นโยบายส่งเสริม start up นโยบายส่งเสริม SME นโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น นอกจากนั้น การใช้จ่ายของภาครัฐจะเพิ่มขึ้น ตามการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ โดยเฉพาะการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีชมพู (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชากร ในจังหวัดนนทบุรี มีกำลังซื้อเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ และมีพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตลาดรถยนต์มือสองยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่มาและความสำคัญในข้างต้น ส่งผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการนำไปสู่การกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การขายให้มีความเหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้การจำหน่ายรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

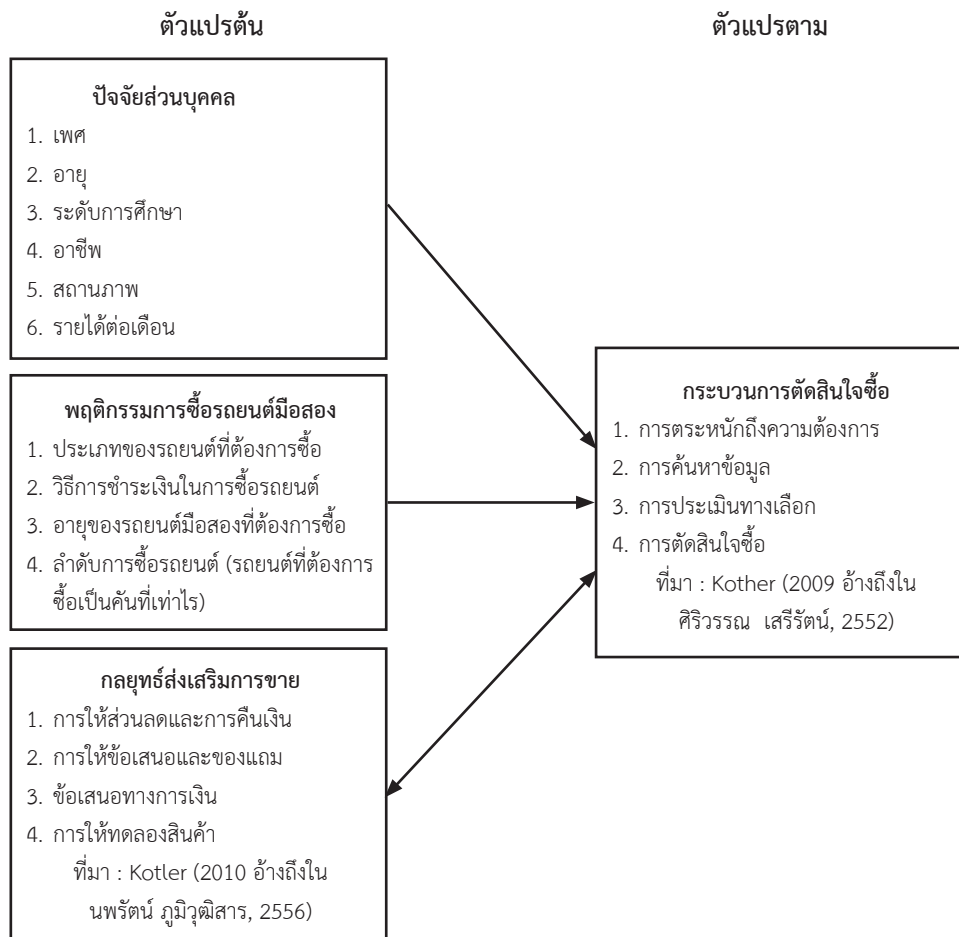
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน
3. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนันทบุรี” ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์มือสอง ทำการตรวจสอบความครอบคลุมในประเด็นและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วแก้ไขให้เหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หาค่าสัมประสิทธิ์ (Combrash's Coefficient Alpha) ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.838

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนันทบุรี โดยใช้ตารางของ Taro Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดนันทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 557,759 คน จำแนกออกเป็นแต่ละอำเภอทั้ง 6 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดนันทบุรี, 2561)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Method) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรของจังหวัดนันทบุรีในแต่ละอำเภอ และสัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดนันทบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอำเภอของจังหวัดนันทบุรี

อำเภอของจังหวัดนันทบุรี	ประชากร	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
เมืองนันทบุรี	54,518	9.77%	39
บางกรวย	31,155	5.59%	22
บางใหญ่	130,500	23.40%	94
บางบัวทอง	222,488	39.89%	160
ไทรน้อย	62,998	11.29%	45
ปากเกร็ด	56,100	10.06%	40
รวมทั้งสิ้น	557,759	100.00%	400

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 71.25 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 35.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ร้อยละ 66.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 60.75 ส่วนพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง ร้อยละ 40.50 อายุของรถยนต์ที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 2-3 ปี ร้อยละ 41.75 เลือกรูปแบบการชำระเงินโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน ร้อยละ 81.00 และเป็นการซื้อรถยนต์คันแรก ร้อยละ 72.75



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวม และรายด้าน

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การให้ส่วนลดและการคืนเงิน	4.05	0.43	มาก	1
2. การให้ข้อเสนอแจกของแถม	3.81	0.45	มาก	4
3. การให้ข้อเสนอทางการเงิน	3.86	0.40	มาก	3
4. การให้ทดลองสินค้า	3.94	0.42	มาก	2
รวม	3.91	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านการให้ทดลองสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในภาพรวม และรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การตระหนักถึงความต้องการ	3.02	0.69	ปานกลาง	4
2. การค้นหาข้อมูล	4.07	0.46	มาก	2
3. การประเมินทางเลือก	4.18	0.36	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.59	0.59	มาก	3
รวม	3.71	0.45	มาก	-

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ลักษณะ ส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง				ภาพรวม
	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	
1. อายุ	$F(3,396) = 4.49$ $p = 0.004^*$	$F(3,396) = 3.96$ $p = 0.008^*$	$F(3,396) = 5.65$ $p = 0.001^*$	$F(3,396) = 4.43$ $p = 0.004^*$	$F(3,396) = 4.91$ $p = 0.002^*$
2. สถานภาพสมรส	$F(2,397) = 3.24$ $p = 0.040^*$	-	-	-	-

จากตารางที่ 4 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ



ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

กลยุทธ์ ส่งเสริม การขาย	กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง				ภาพรวม
	ด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหา ข้อมูล	ด้านการประเมิน ทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	
1. การให้ ส่วนลดและ การคืนเงิน	$r(398) = 0.79$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.67$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.71$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.77$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.89$ $p = 0.000^*$
2. การให้ ข้อเสนอแจก ของแถม	$r(398) = 0.66$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.14$ $p = 0.005^*$	$r(398) = 0.18$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.26$ $p = 0.005^*$	$r(398) = 0.41$ $p = 0.005^*$
3. การให้ ข้อเสนอ ทางการเงิน	$r(398) = 0.42$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.17$ $p = 0.001^*$	$r(398) = 0.65$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.30$ $p = 0.001^*$	$r(398) = 0.43$ $p = 0.001^*$
4. การให้ ทดลองสินค้า	$r(398) = -0.01$ $p = 0.865$	$r(398) = 0.57$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.56$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.32$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.37$ $p = 0.000^*$
ภาพรวม	$r(398) = 0.64$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.53$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.71$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.57$ $p = 0.000^*$	$r(398) = 0.72$ $p = 0.000^*$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ในด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการให้ทดลองสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์ในช่วงอายุของรถยนต์ที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 2-3 ปี เลือกรถยนต์ทางการเงินโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน และเป็นการซื้อรถยนต์คันแรก จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพศชายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญทั้งต่อตนเองและครอบครัว ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับปรัชญารวมทรัพย์พิ้ง (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายรถยนต์มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน หมายความว่า การทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินที่มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น เนื่องจากการซื้อรถยนต์มือสองนั้น ประเด็นเกี่ยวกับราคาเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการให้ส่วนลดและการคืนเงินจึงมีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้ซื้อ สอดคล้องกับนิสสารพงษ์สมศรีไทย (2550) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมการขายรถยนต์: กรณีศึกษาที่หอโตโยต้าและฮอนด้า โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสะท้อนไปถึงสถานะทางการเงินของผู้ที่ซื้อรถยนต์ ที่ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดและการคืนเงิน เช่นเดียวกับผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สะท้อนว่า ต้องการรถยนต์มือสองราคาถูก มากกว่าปัจจัยทางด้านตราสินค้า คุณภาพรถ หรือปัจจัยอื่นๆ ว่าบุคคลเหล่านั้นมีสถานะทางการเงินและระดับการศึกษาในระดับต่ำ



3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และพิจารณาจากยี่ห้อรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณารายละเอียดของรถยนต์มือสองที่ตนเองจะซื้อด้วยความละเอียดถี่ถ้วน มากกว่ากระบวนการอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลาสินี จันทรแจ่มโย (2556) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชชชวรรณทรัพย์พิ้ง (2558) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุของประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับฉัตตยาพร เสมอใจ (2550) ซึ่งอธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้น แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับพิรธินันท์ อุดมผล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องราคาของรถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก ก่อนที่จะไปพิจารณาถึงกลยุทธ์การขายด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ Alam (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Factors that Influence the decision when buying second-hand products! โดยผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าเมื่อซื้อสินค้ามือสอง ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับสองและแบรนด์เป็นปัจจัยอันดับสาม และตำแหน่งที่ตั้งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ

1) ผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสองควรกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นไปที่เพศชาย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยเน้นด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินสูงสุด เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ที่สำคัญของตลาดรถยนต์มือสองไม่ว่าจะซื้อเองหรือช่วยแนะนำเกี่ยวกับเครื่องยนต์ก็ตาม นอกจากนั้นในการซื้อรถยนต์มือสองนั้นผู้หญิงมักจะมีผู้ช่วยมาช่วยดูเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยความเชื่อถือว่า ผู้ชายมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องยนต์มากกว่า และด้วยกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก ผู้ประกอบการเดินรถมือสองและสถาบันทางการเงินที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การขายรถยนต์มือสองโดยมุ่งเน้นการให้ส่วนลดและการคืนเงินมากกว่ากลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกทางด้านสินเชื่อทางการเงิน

2) เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบสภาพตัวรถ ผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ และยี่ห้อรถยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสอง ควรจะมีการอำนวยความสะดวกในการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น มีช่างผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ด้วยความจริงใจ โปร่งใส มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่น เพื่อให้ลูกค้า สามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากเดินรถยนต์มือสองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสองควรมีการกำหนดรูปแบบการให้ข้อมูลและการดูแลลูกค้าแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยอาจจะกำหนดตาม Generation เป็นสำคัญ และอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมว่าลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ มีลักษณะการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การให้ข้อมูลและการดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสม



4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการด้านรถยนต์มือสอง จึงควรเน้นไปที่กลยุทธ์การให้ส่วนลดและการคืนเงินเป็นอันดับแรกเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และตกลงใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรีเพียงจังหวัดเดียว การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ หรืออาจขยายพื้นที่การศึกษาเป็นระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากยิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในแต่ละปีแตกต่างกันตามสภาพเศรษฐกิจนโยบายทางภาครัฐ เช่น รถยนต์คันแรก การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น จึงทำให้งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตกยุคไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการนำมาศึกษาใหม่เมื่อเป็นระยะๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ทั้งทางวิชาการของผู้ที่ต้องการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจด้านรถยนต์มือสอง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2554). การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- รุติพงศ์ เพชรดี. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพรัตน์ ภูมิวิศิสาร. (2556). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, ธันวาคม). กำลังซื้อหดหุบเต็นท์รถมือ 2 ยอดร่วงระนาว รายเล็กเจ๊ง ทอยยปิดตัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-271924>.

พิรธณัฐ อุดมผล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โพสต์ทูเดย์. (2561, มีนาคม). รถยนต์มือสองล้นปัจจัยบวกปีนี้ หนุภาพรวมโต 7%. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/auto/545308>.

รักษะวรรณ ทรัพย์พึ่ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิลาสินี จันทรแจ่มโย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด : บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2561, เมษายน). รอบ 10 ปี มีรถใหม่ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นถึง 97 คัน!. <https://www.tcijthai.com/news/2018/4/scoop/7889>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, ธันวาคม). ตลาดรถยนต์ไทยปี 61... ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือกหลากหลาย พร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้น. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36729.aspx>.

สถาบันยานยนต์. (2556). จะอยู่หรือจะไป...กับธุรกิจเต็นท์รถมือสอง. กรุงเทพฯ: แผนกพัฒนาอุตสาหกรรม.

สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี. (2561, กุมภาพันธ์). สถิติจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/site/nonthaburi/m-news/5988/view.php?_did=11343.

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี.

Md. Didarul Alam. (2014). Factors that Influence the decision when buying second-hand products!. Department of Marketing, Umeå School of Business and Economics (USBE).

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.