

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Study the Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Buy Second-Hand Cars of
Consumers in Bangkok.

กรรณิกา พูนศรี

Kannika Poonsri

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001- 30,000บาท การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีความสำคัญมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research was to Study the Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Buy Second-Hand Cars of Consumers in Bangkok. The sample used in this research is the population that lives in Bangkok with the name in house registration and no name in the house registration Who decided to buy second-hand cars, amount 385 Peoples Samples By using questionnaires to collect data The statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Analysis of t One-way analysis of variance and multiple regression analysis for analyzing statistical data using The program for data analysis Most respondents are mostly female, aged between 26-30 years, having a career as a private employee education level is Bachelor's degree and single status. Average monthly income is 20,001- 30,000 baht. The study of marketing mix factors influencing the decision to buy second-hand cars of consumers in Bangkok The consumers think that the marketing mix is the product factor. Distribution channel factors, People factors , Process factors, Marketing promotion factors, Price factor, Physical factor is very important And hypothesis testing results Respondents with gender, age, status and different monthly average income, making the decision to buy second-hand cars of consumers in Bangkok are different and the marketing mix factors with product, price, distribution channel Marketing promotion For staff or personnel Process And physical characteristics There are no relationship with the decision to buy second-hand cars of consumers in Bangkok.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น นอกเหนือจากปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่ อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้วนั้น ยังถือว่า ยังมีอีกหลายสิ่งที่มีมนุษย์ในยุคปัจจุบันต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งหนึ่งในนั้นหมายรวมถึง รถยนต์ ซึ่งรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในปัจจุบันเพื่ออำนวยความสะดวก อีกทั้งรถยนต์ก็ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคมและแสดงถึงความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

ในส่วนของรถยนต์ที่ถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์ในปัจจุบันแล้ว การซื้อหาในปัจจุบันนี้ก็ค่อนข้างสะดวกเนื่องจากทางธนาคารหรือสถาบันการเงินก็ให้การสะดวกในการเช่าซื้อ หากแต่รถยนต์ใหม่ หรือที่เรียกว่าป้ายแดงนั้น ก็มีราคาค่อนข้างสูงตามรุ่นและยี่ห้อ ดังนั้น รถยนต์มือสองก็ถือเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกแต่ยังไม่ต้องการจ่ายเช่าซื้อในราคาที่สูง หรือสำหรับชนชั้นกลางทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง

สืบเนื่องจากนโยบายรถคันแรกที่เกิดขึ้นตั้งแต่ 16 กันยายน 2554 – 31 ธันวาคม 2555 ที่ได้คืนภาษีให้แก่รถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่า หนึ่งล้านบาทและเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี และต้องเป็นเป็น

รถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ส่งผลตลาดรถยนต์มีการเติบโตอย่างมาก ก่อนหน้านี้สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้วิเคราะห์ผลกระทบจากโครงการรถคันแรกว่า จะเป็นการกระตุ้นการผลิตภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเม็ดเงินที่ไหลเข้าสู่ระบบก่อให้เกิดการจ้างงานกระตุ้นการบริโภค เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ภายในประเทศ (Domestic demand) ลดการพึ่งพาการส่งออกที่มีสัดส่วน 75% ของจีดีพี นอกจากนี้ โครงการรถคันแรก จะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวตลอดทั้งโครงการคิดเป็น 0.97% ต่อปี การใช้จ่ายเงินของรัฐบาลจะทำให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนหลายรอบ (Multiplier effect) การใช้จ่ายเงินของรัฐทุก ๆ 1 บาท จะมีผลต่อเศรษฐกิจมหภาคเท่ากับ 1.4 บาท ซึ่งจะมีผลทำให้รัฐบาลมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ และภาษีทะเบียนรถยนต์ เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ารถยนต์มือหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจะมียอดขายเพิ่มขึ้น แต่ตลาดรถยนต์มือสองก็คึกคักไม่แพ้กัน โดย นายชาวลิต กาญจนนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอปเพลอโต้ ออคชั่น(ไทยแลนด์)จำกัด ศูนย์ประมูลรถยนต์มือสองครบวงจร ธุรกิจในเครือเอ็ม บี เค กรุ๊ปเปิดเผยว่า ธุรกิจประมูลรถยนต์จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งปัจจัยที่มีผลคือโครงการรถคันแรกที่ทำให้รถเข้ามาในตลาดมากขึ้นและเกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี 2558 รถยนต์ต่าง ๆ เริ่มเข้าสู่ระบบน้อยลง โดยประเมินว่าจำนวนรถที่เข้ามาสู่ธุรกิจประมูลลดลงกว่า 30 - 40 % (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

จากการวิเคราะห์ของผู้ที่อยู่ในวงการรถยนต์มือสองที่ได้กล่าวว่านโยบายรถคันแรกส่งผลให้รถยนต์มือสองที่เข้าสู่ตลาดธุรกิจลดลงส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจรถมือสองได้มีความเข้มข้นรุนแรงมากในช่วงที่ผ่านมา และต่อนั้นนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลได้หมดลงไปแล้วนั้น บัณฑิตแดงหรือมือหนึ่งก็มีการแข่งขันกันที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันโดยการจัดโปรโมชั่นแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งจากข้อมูลจาก กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 21 มี.ค. 2561) พบว่าสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ระหว่างปี 2551-2560 โดยสำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ กรุงเทพมหานคร พบว่าในรอบ 10 ปีนี้มีรถจดทะเบียนใหม่รวม 8,519,416 คัน โดยปี 2551 จดทะเบียนใหม่ที่ 695,234 คัน ปี 2552 ที่ 606,901 คัน ปี 2553 ที่ 774,589 คัน ปี 2554 ที่ 811,352 คัน ปี 2555 ที่ 1,072,040 คัน ปี 2556 ที่ 1,084,080 คัน ปี 2557 ที่ 846,497 คัน ปี 2558 ที่ 811,222 คัน ปี 2559 ที่ 871,502 คัน ปี 2560 ที่ 945,999 คัน เฉลี่ยแล้วมีรถจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นปีละ 851,942 คัน เดือนละประมาณ 70,995 คัน วันละประมาณ 2,334 คัน หรือเฉลี่ยทุก ๆ ชั่วโมงจะมีรถจดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพฯ ถึงประมาณ 97 คัน เลยทีเดียว ส่วนจำนวนรถจดทะเบียนสะสมในเขตกรุงเทพฯ อยู่ที่ 9,864,593 คัน และจำนวนใบอนุญาตขับรถ-ใบอนุญาตผู้ประจำรถ ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 4,827,941 ใบอนุญาต (ข้อมูล ณ วันที่ 28 ก.พ. 2561) ซึ่งในขณะที่รถยนต์มือหนึ่งออกแคมเปญต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคก็หันไปสนใจซื้อรถมือหนึ่งมากกว่าเนื่องจากโปรโมชั่นและแคมเปญที่ทาง

ศูนย์รถยนต์จัดขึ้นทุก ๆ เดือน ตลาดรถมือสองจึงทำให้ซบเซาลงเนื่องจากราคารถมือหนึ่งและมือสองไม่ได้แตกต่างกันมาก



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ระหว่างปี 2551-2560

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นจำนวนของรถยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสองในตลาดนั้นที่มีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และการแข่งขันระหว่างธุรกิจรถมือสองก็มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นในขณะที่ตลาดรถมือสองเองก็ซบเซาในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

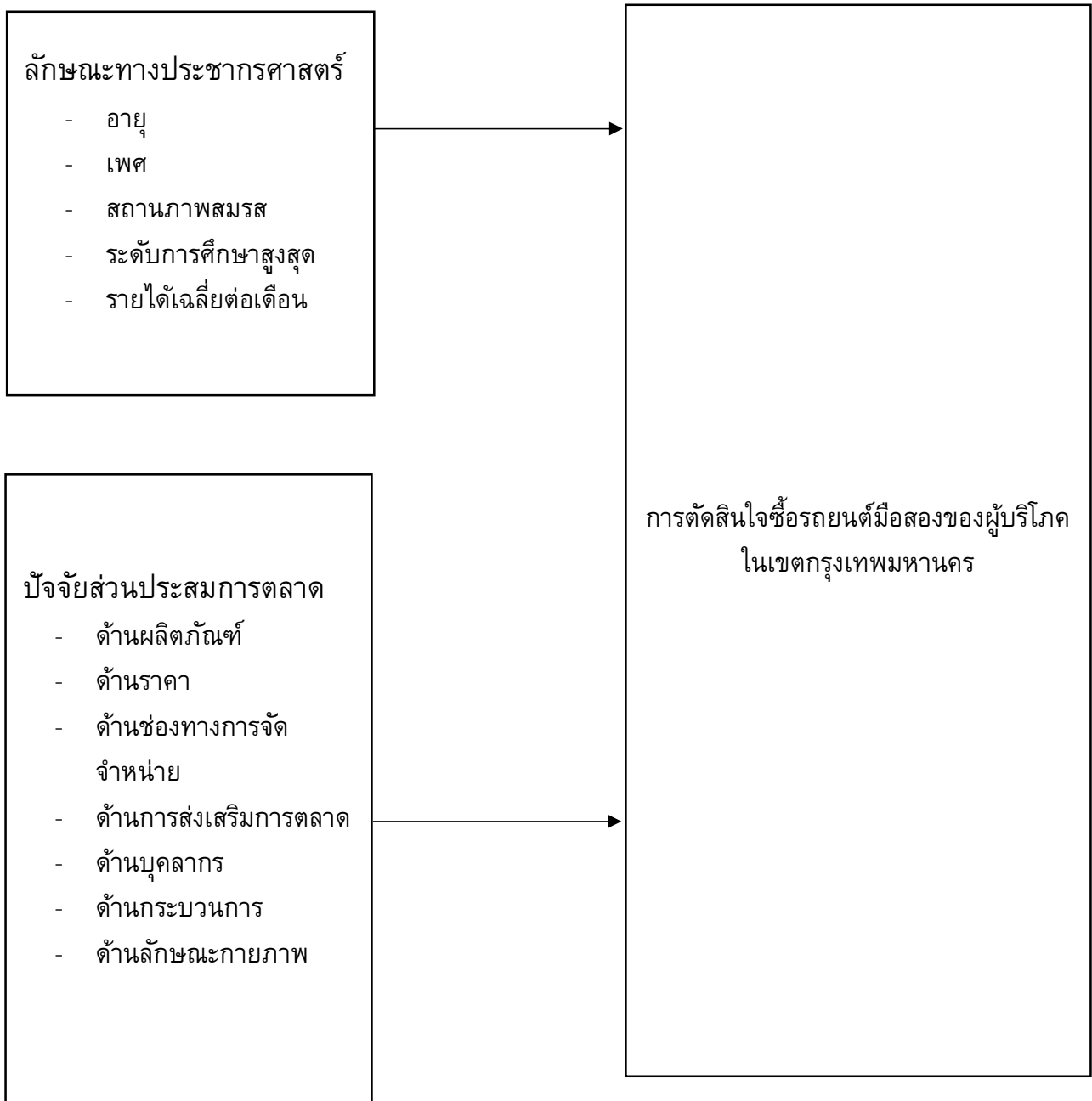
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อหรือซื้อรถยนต์จากรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ใช้แล้วและมีการเปลี่ยนชื่อผู้ครอบครองมากกว่า 1 คนขึ้นไป
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและครอบครองรถยนต์ ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยมีการค้นหาข้อมูลและปัจจัยที่มีประสิทธิผลในการซื้อ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณานำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งประกอบด้วย
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์มือสอง ได้แก่ ราคาสินค้า สมรรถนะของเครื่องยนต์ สภาพที่สมบูรณ์ ปีที่ผลิตรถยนต์ ระบบเกียร์ โครงสร้างของรถยนต์เป็นต้น
 - 5.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะรถยนต์ ประกอบกับ ราคาจำหน่าย เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เป็นต้น
 - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง จำนวนของผู้จำหน่ายที่ให้บริการ อยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อหลายช่องทาง การมีคำแนะนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีระบบการจัดไฟแนนซ์ มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น
 - 5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ทัศนคติของพนักงาน การบริการของพนักงาน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถของพนักงาน เป็นต้น
 - 5.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้าน

ความมีชื่อเสียงของร้าน การมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เป็นต้น

5.7 ด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ช่วงเวลาเปิดทำการของร้านขายรถยนต์มือสอง บริการนัดหมายให้นำรถเข้าตรวจเช็คหรือเข้าซ่อมมีความแม่นยำ คุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อม เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543 : 1) ได้อธิบายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์” มาจากคำว่า “ประชากร” สมาสกับคำว่า “ศาสตร์” ซึ่ง ประชากร หมายถึง หมู่พลเมือง กลุ่มคน ประชาชน ศาสตร์ หมายถึงวิชาหรือความรู้ที่ได้จากการเล่าเรียนหรือฝึกฝน ดังนั้น ประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง ศาสตร์หรือวิชาว่าด้วยเรื่องประชากร ซึ่ง ตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Demography ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ “Demos” (People) หมายถึงพลเมือง ประชา และ “Graphie” หมายถึง การเขียน การอธิบาย พรรณนา โดยรวม หมายถึง การศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ ซึ่ง ศึกษาศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย โครงสร้างต่าง ๆ ดังนี้

เพศ

การจำแนกเพศ จะจำแนกเป็น 2 เพศ เสมอ คือ ชายและหญิง ซึ่งด้านเพศนั้นจะเป็นพื้นฐานการวางแผนของภาครัฐหรือเอกชนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการให้บริการ สาธารณสุข การวางแผนการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายสินค้าของเพศใดเพศหนึ่งที่ต้องอาศัยข้อมูลที่จำแนกตามเพศทั้งสิ้น

อายุ

เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากอายุของบุคคลแปรผันไปตามกาลเวลา ดังนั้นทุกสังคมจะใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการกำหนดบทบาทสถานภาพของคนในครอบครัวและสังคม อายุเกี่ยวข้องกับความสามารถทางด้านร่างกายและทางจิตใจของมนุษย์โดยตรง

ภาวะสมรส

ซึ่งการสมรสคือการจับคู่แต่งงานระหว่างชายหญิงที่เป็นกระบวนการของการสร้างครอบครัวและมีลูกต่อไป และสภาวะสมรสนี้มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดเช่นกันเนื่องจากสภาวะสมรสมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามสภาวะที่แตกต่างกัน

คุษฎี อายุวัฒน์ (2558: 8) ได้อธิบายแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า Demography หรือ ประชากรศาสตร์ เป็นประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติและสังคมของมนุษย์ หรือเป็นความรู้ทางคณิตศาสตร์ของประชากรเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางกายภาพและคุณภาพของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะประสบการณ์และการสังเกตการณ์เชิงสถิติและคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ ในเรื่องขนาด องค์ประกอบ การขยายตัว

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2557: 1) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนอยากรได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch, 1993) และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Amazing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาดที่นำไปใช้คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) ซึ่งกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และคำตอบที่ต้องการทราบคือ ชี้อำนวยโอกาสใด เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ และกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. When Does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ชนทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยต้องการคำตอบคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551 : 23) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสมซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคา และกิจกรรมการส่งเสริมที่ถูกพัฒนาเพื่อสนองความพอใจในความต้องการของตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 23) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่

ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2.1.1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2.1.1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์
- 2.1.1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2.1.1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.1.1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเทียบเทียบระหว่างมูลค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1.2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.1.2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.2.3 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าระกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งเราแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.3.2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายโดยตรงหรือสื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

2.1.4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์บุคคลหรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยมีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.1.5 บุคลากร (People) คือ พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการ เป็นผู้ก่อประโยชน์ต่อองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญจึงต้องมีกระบวนการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ซื้อแล้วกลับมาซื้ออีกและมีการบอกต่อ และบุคลากรก็เป็นแรงในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาและมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการ

2.1.6 กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการที่มีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในภายนอก ลานจอดรถ หรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

ข้อมูลการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ตลาดรถยนต์มือสองในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวมากขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ซึ่ง ปี 2561 ภาพรวมตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 9.6% ต่อปี ซึ่งถือเป็นตลาดรถยนต์มือสองที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรถยนต์มือสองเองก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ที่มีราคาไม่สูงและคุณภาพตามอายุการใช้งานซึ่งถือว่ายังอยู่ในสภาพดี

รถยนต์มือสองที่เรารู้จักกันนั้นมี 2 ประเภทคือ รถบ้าน กับรถเด่นท์ ซึ่งรถทั้งสองประเภทนี้แตกต่างกันดังนี้

1. รถบ้านคือ รถที่เจ้าของใช้เอง ประกาศขายเอง เป็นการขายกันตรงระหว่างเจ้าของรถกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการซื้อขายกันโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและมีข้อดีคือการได้เจอหน้ากันและได้ทราบประวัติรถ ที่อาจจะได้รับเป็นความจริงหากเจ้าของรถซื่อสัตย์ แต่ข้อเสียคือ สภาพรถยนต์จะเป็นไปตามสภาพการใช้งานและไม่มีการรับประกัน อีกทั้งในการหาแหล่งเงินกู้ผู้ซื้อต้องดำเนินการเอง หรือ ดำเนินเอกสารทางการโอนหรือเกี่ยวข้องต่างๆด้วยตนเอง เป็นต้น

2. รถเด่นท์ คือ ไม่ได้มีการซื้อขายโดยตรงกับเจ้าของ แต่เป็นการซื้อขายผ่านคนกลางหรือนายหน้า ซึ่งปัจจุบันการซื้อ-ขายดังกล่าวมีทั้งประเภทเด่นท์ผ้าใบทั่วไป หรือรถมือสองที่มีการลงทุนโชว์รูมที่ตกแต่งสวยงามทันสมัย ซึ่งการซื้อจากเด่นท์นั้นมีข้อดีคือ สามารถดูรถได้สะดวก มีรถหลายรุ่นหลายปีให้เลือก มีบริการด้านเอกสาร การประสานงานกับสถาบันการเงิน แต่ค่าใช้จ่ายในเรื่องของดำเนินการอาจจะมีเพิ่มเติม จากการซื้อ-ขายดังกล่าว

หลังจากการซื้อ-ขายรถยนต์มือสองผ่านกระบวนการของพ่อค้าคนกลาง นายหน้า หรือซื้อโดยตรงกับเจ้าของรถนั้น การพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของรถก็มีความสำคัญในการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจที่ถูกต้องมีรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ดังนี้

1. เล่มทะเบียนรถยนต์ หรือสมุดคู่มือจดทะเบียนนั้น คือเอกสารสำคัญที่บันทึกประวัติเบื้องต้นของรถยนต์แต่ละคันไว้ ไม่ว่าจะเป็นรุ่น ยี่ห้อเลขตัวถัง เลขเครื่องยนต์ จดทะเบียนเมื่อไหร่ ลำดับของเจ้าของรถ การเปลี่ยนเครื่องยนต์ การเปลี่ยนสี หรือในกรณีที่รถติดแก๊ส มีการแจ้งติดแก๊สหรือยัง โดยดูจากท้ายเล่มสมุดคู่มือจดทะเบียนเป็นต้น ดังนั้นเอกสารเล่มทะเบียนจึงมีความสำคัญที่จะต้องทราบว่าเป็นของจริงหรือของปลอมในกรณีที่ซื้อรถยนต์มือสองเป็นต้น

2. ระยะทางของการใช้รถยนต์หรือเลขไมล์ คือตัวเลขที่บ่งบอกถึงการใช้งานของรถยนต์มีหน่วยเป็นกิโลเมตร ซึ่งรถยนต์มือสองในปัจจุบันมักมีการปรับตั้งศูนย์ไมล์เพื่อให้ดูน้อยลง วิธีการดังกล่าวทำได้ง่ายมากขึ้นในช่วงที่เทคโนโลยีก้าวหน้าในปัจจุบันนี้ ในการตรวจเช็คเพื่อความมั่นใจคือสามารถนำข้อมูลของรถไปตรวจเช็คได้ที่ศูนย์บริการของยี่ห้อต่างๆ

3. ผู้เช่าซื้อหรือผู้ครอบครองคนก่อน ในการก่อนจะตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนหากเราอยากจะมีใจควรเช็คจากอยู่หรือตัวแทนที่ได้ก่อน เนื่องจากจะได้สบายใจว่าผู้ครอบครองคนก่อนหน้านี้เป็นใคร อยู่ที่ใด เป็นต้น

4. ทดลองขับ ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการคือการทดลองขับ หากเราไม่ใช่บุคคลที่มีความรู้ด้านเครื่องยนต์ที่ขับแล้วสามารถรู้สมรรถนะรถยนต์ หรือสภาพของเครื่องยนต์ได้เลย แต่เราก็สามารถจะทดสอบการขับเพื่อดูว่าเข้ากับเราได้หรือไม่ เราสามารถควบคุมได้ดีแค่ไหน เพราะสภาพแต่ละคันจะแตกต่างกัน

5. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งผู้ขายต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีที่ทำการที่มาตรฐาน เพราะผู้จำหน่ายสามารถมีการตรวจสอบได้ถึงสภาพความพร้อมของตัวรถที่จะขายให้แก่ลูกค้า ที่ทำให้มั่นใจว่าสามารถซื้อรถที่ถูกต้องตามกฎหมายมาครอบครอง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วมือสองของตัวแทนรถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 80 คน ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปี 2557 พบว่าวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นการเช่าซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากการที่มีดอกเบี่ยต่ำ มีเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ขนาดซีซีของรถยนต์นั้นส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่มีขนาด 1500-2000 ซีซี ยี่ห้อรถยนต์มาจากคำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้เคยใช้ ความคิดเห็น

เกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่เห็นว่าศูนย์บริการ บริการดี รวดเร็ว ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดส่วนใหญ่มีราคาน้ำมันเป็นปัจจัยแวดล้อม และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งที่มีชื่อในทะเบียนบ้านและไม่มีชื่อในทะเบียนบ้าน ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งพิจารณาจากประเภทรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด โดยการใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form ในช่วงเดือนมกราคม 2562
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความในวารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทาง Google Form โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตามเป้าหมาย จำนวน 385 ชุด โดยได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มากรอกลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences) SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เป็นต้น

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ T Test และ One way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001- 30,000บาท อาจจะเนื่องจากเพศหญิงในปัจจุบันมีมากกว่าเพศชายและมีการออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้นและจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพงศ์ เพชรดี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไป

ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคริคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ อาจเกิดจากผู้บริโภคที่กำลังมองหารถยนต์มือสองหรือที่ซื้อไปแล้วได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ในการช่วยพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตพงษ์ เพชรดี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานหรือบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อซึ่งข้อความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดคือ รถยนต์มือสองอยู่ในสภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย และต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนานทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจ ที่มาจากปัจจัยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยพบว่า เพศ อายุ

สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้รถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะ การซื้อรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้ในแต่ละครั้งที่จะตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้หลายปัจจัย ซึ่งไม่ใช่เฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ อย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ศึกษากิจ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยพบว่า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสันลิฟ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเนื่องมาจากรถยนต์ไฟฟ้า ยังไม่มีการจำหน่ายออกสู่ตลาดทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ยังมีให้ผู้บริโภคไม่มากพอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสภาพรถที่ควรมีสภาพดีหากมีการรับซื้อรถมือสองมา ก็ควรมีการปรับปรุง แต่งให้รถอยู่ในสภาพดีมาตรฐาน พร้อมใช้งานโดยได้รับการรับรองจากศูนย์บริการหรือผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งรถยนต์ที่อยู่ในสภาพดีก็ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากสภาพรถไม่พร้อมได้
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้มาตรฐานและสอดคล้องกับสภาพรถ โดยไม่มีการปรับเพิ่มราคาเกินจริงโดยไม่สมเหตุสมผลเพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกด้านสถานที่โดยเฉพาะการเข้าถึงในสาขาให้เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มความสำคัญเรื่อง บริการหลังการขายเป็นการส่งเสริมการขายให้มีเพิ่มหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้สนใจ นอกเหนือจากโปรโมชั่นของแถมที่ได้มีให้อยู่แล้ว
5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องรถโดยละเอียด เนื่องจากรถยนต์มือสองเป็นรถที่ผ่านการใช้งานแล้ว ดังนั้นสภาพรถควรมีพร้อมใช้งานและอยู่ในสภาพที่ดี โดยพนักงานต้องทราบรายละเอียดเรื่องการตรวจสภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้
6. ด้านกระบวนการ โดยทางต้นที่ควรให้ความซื่อสัตย์ซื่อตรงแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลตามจริง

โดยไม่หลงกลวงเอาเรทที่ไม่พร้อมใช้งานมาเสนอขาย

7. ด้านลักษณะกายภาพ ผู้บริโภคให้ความเห็นเรื่องการซ่อมบำรุง ดังนั้น หากทางเดินท์สามารถซ่อมบำรุงได้ควรมีการขยายขอบเขตงาน หรือ มีพันธมิตรทางการค้า โดยการให้ลูกค้านำรถไปซ่อมกับพันธมิตรได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้รถยนต์มือสองเพื่อที่ทางเดินท์จะได้ทราบถึงความพึงพอใจแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้มีการบริการที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545), *ประชากรกับการพัฒนา*, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2549), *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชาญชัย อาจินสมมาตร.(2551), *การพัฒนาการบริหาร*, วารสารทรัพยากรมนุษย์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 จิตติพงษ์ เพชรดี. (2555), เรื่อง *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขต*

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐฐิพงษ์ ภาคีรักษ์ และคณะ. (2560), *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์*

ปีกอ์พของผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ดารา ทีปะปาล. (2557), *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ดุษฎี อายุวัฒน์. (2558), *ประชากรและสังคม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เทียนฉาย กิรันนท์. (2532), *แผนโครงการและงบประมาณ : แนวทางหนึ่งสำหรับการจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริวรรณ เสร์ดี และคณะ (2541), *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559), ยอดขายรถยนต์ปี 60 ฟิ้นตัว...คาดโตไม่ต่ำกว่า 2%. สืบค้นเมื่อวัน
ธันวาคม 24, 2561. จาก <http://www.thansettakij.com/content/122670>

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2526) พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557), พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็ที่รพัฒนาสรณ์

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์, การบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา

Kotler. P. & Keller. (2012). Marketing mix Factors. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yamane, Taro (1970). Statistic: An Introductory Analysis. Tokyo: John Weatherhill. Inc.