การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
"Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary"

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

Factors Affecting the Decision to Purchase a used Car Consumers in the City of Ranong

ชนนต์ ธานินพงศ์[1], รศ.ดร.ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์[2], ผศ.ดร.สุคนธ์ เครือน้ำคำ[3]
[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[2,3]อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
thanasuwit.th@ssru.ac.th, sukhonth.kh@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเต็นท์รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และF - test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า

1.ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ : รถยนต์มือสอง / จังหวัดระนอง

Abstract

This research The objective was to study the factors that influence the decision to buy a used car consumers in Muang Ranong consisting 7Ps contain the product, price, place / distribution channel. The promotion of the personnel process. And Physical And to compare the individual factors that influence the decision to buy a used car consumers in Muang Ranong sample customers using the car tent sale. In Ranong 400 using purposive sampling. The instruments used in the study was a questionnaire at the study created. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation. The statistics used in the test, including t-test and F - test and compare the pair with LSD.

The study indicated that

1. Users are mostly male. Between the ages of 31-40 years with a bachelor's degree Employee / employees by earning 15,001 to 20,000 baht.

2. Factors affecting the decision to purchase used cars to consumers in Ranong were at a high level. The process of physical locations and personnel respectively.

Keyword: Used Car / Ranong Province

บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันรถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจการงาน ท่องเที่ยว และรวมไปถึงการขนส่ง ฯลฯ รถยนต์จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ประชาชนต้องการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาทแทนรถยนต์ใหม่ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีกแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ หรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขัน

ทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโฆษณารถยนต์ที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557)

ตลาดรถยนต์มือสองเริ่มมีสัญญาณดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปี 2558 เป็นต้นมา หลังได้รับผลกระทบจากโครงการคืนภาษีรถยนต์คันแรกทำให้ราคารถยนต์มือสองปรับตัวลดลง โดยมียอดขายรถยนต์มือสองทั้งปี 2559 ประมาณ 1.31-1.37 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจาก 1.25 ล้านคันจากปี 2558 โดยมีสัญญาณบวกที่สำคัญ คือ 1) ระดับราคารถยนต์มือสอง มีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้งานรถยนต์มือสองมีมากขึ้น 2) สถาบันการเงิน (ไฟแนนซ์) เพิ่มยอดจัดสินเชื่อสูงขึ้น และ 3) อัตราหนี้เสียของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ปรับตัวลดลง อันเป็นผลมาจากการที่สถาบันการเงินได้ขยายระยะเวลาผ่อนชำระค่างวดรถให้นานขึ้น ซึ่งช่วยลดภาระการชำระหนี้แต่ละงวด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกันระหว่าง ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง และสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อในการออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายต่างๆ อาทิ ดอกเบี้ยพิเศษ 2.99%, ผ่อนนานสูงสุด 84 เดือน, รับประกันสูงสุด 2 ปี อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์มือสองในไตรมาส 2 ปี 2559 มีโอกาสอยู่ในภาวะซัพพลายช็อตหรือภาวะขาดแคลน เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์มีการปรับลดการผลิตของตนเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจ ขายรถตัวเองเพื่อซื้อรถรุ่นใหม่เนื่องจากยังไม่สามารถรับรถทันที ซึ่งมีทิศทางสวนกับความต้องการรถยนต์มือสองที่มากขึ้น (รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2559)

ปัจจัยการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1997, p.105) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจรถยนต์มือสองต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อิงอร ชัยยันต์, 2550 หน้า 1)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจมือสอง และสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่จะศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเต็นท์รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเต็นท์รถยนต์มือสอง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบ Multistage Sampling ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแล้วจึงเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูล ออกแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง แบบสอบถาม 1 ชุด ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที และรับแบบสอบถามนั้นกลับคืน
3. หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้นว่ามีการกรอกคำตอบครบสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข(Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

การใช้สถิติอ้างอิง มีวิธีเขียนแยกตามสถิติแต่ละประเภท ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ

2.2 สถิติ One Way ANOVA เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ในกรณีความแปรปรวนของตัวแปรอิสระไม่เท่ากัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีข้อค้นพบ ประเด็นสำคัญสามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิดา คุณแรง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1). การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเต้นท์รถมือสองควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านราคา เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองทางผู้ประกอบเต้นท์รถมือสองควรรักษาจุดแข็งตรงจุดนี้ไว้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับใจลูกค้ามากที่สุด

2. ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานในการซื้อหรือขายต่อรถยนต์มือสอง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า เมื่อทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยให้ลูกค้าสามารถนาเสนอความคิดเห็นอย่างกว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปกร.

โสภิดา คุณแรง. (2558). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.**ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557).**พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต้นท์รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** ปริญญาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

อิงอร ชัยยันต์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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