

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Factors affecting consumers' decision to buy used cars in Phuket.

เปรมกมล ไพโรจน์

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผลการการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน รายได้ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ/กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กำลังสนใจ/เคยซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถเก๋ง / รถแวน (นั่งไม่เกิน 7 คน) มีความสนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด มีงบประมาณการซื้อรถยนต์มือสองในราคา 300,001-500,000 บาทต่อคัน รถยนต์มือสองที่สนใจ/เคยซื้อควรมีอายุการใช้งานก่อนหน้ามาแล้วไม่เกิน 1-3 ปี ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในบางด้านของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง, การตัดสินใจ

บทนำ

ตลาดรถยนต์มือสอง เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมรถยนต์เมืองไทยอย่างมาก ด้วยมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองเติบโตสวนภาวะเศรษฐกิจ (brand buffet, 2567) สถานการณ์โควิด19 ที่ผ่านมานั้น ทำให้มีรถยนต์มือหนึ่งถูกนำมาขายทอดตลาด ในราคาต่ำจำนวนมาก มีข้อมูลที่น่าสนใจพบว่า 1. ปัญหา global supply disruption ที่ทำให้อุปทานของรถยนต์ 1 ขาดตลาด ซึ่งอาจเกิดจากโรงงานผลิตต้องหยุดพักการผลิต, การขาดสภาพคล่องของโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น 2. ผู้บริโภคหันมาใช้รถส่วนตัวทดแทนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ และ 3. กำลังซื้อที่ลดลงทำให้ความนิยมในรถยนต์ 2 มากขึ้น สำหรับในประเทศไทยตลาดรถยนต์ 2 มีสัดส่วนรายได้คิดเป็น 6.4% ของธุรกิจคาร์ดีลเลอร์ ในปี 2565 และ 2566 ถึงสถานการณ์โควิด19 เริ่มดีขึ้น แต่ตลาดรถยนต์มือสองยังมีการเติบโตประมาณ 3-5% จนมาปี 2567 สถานการณ์กลับเปลี่ยนไป โดยตลาด “หดตัว” หนัก สะท้อนได้จากการชะลอตัวของยอดสินเชื่อรถใหม่ในไตรมาสแรกของปีนี้ ซึ่งข้อมูลจาก ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงต้นปีที่ผ่านมา กรุงศรี ออโต้ มีการอนุมัติสินเชื่ออยู่ที่ระดับ 80% โดยรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นเซกเมนต์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เพราะมาตรการภาครัฐที่สนับสนุนด้านภาษี รวมถึงมีหลายแบรนด์และรุ่นให้เลือกมากขึ้น สำหรับการหดตัวของตลาดรถยนต์มือสองดังกล่าว มาจากพิษเศรษฐกิจ และหนี้ครัวเรือนสูง ทำให้มีรถยนต์ยัดเพิ่มขึ้น โดยในปี 2566 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 5-9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เพราะลูกหนี้บางส่วนส่งต่อไม่ไหว ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์มือสองล้นตลาด รวมทั้งกำลังซื้อก็ลดลงด้วย ผู้วิจัย ได้เล็งเห็นถึงความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางการตลาดของรถยนต์หนึ่ง รวมไปถึงรถ EV อันส่งกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตด้วยทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

กำหนดเป็นประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นผู้มีงานทำ เพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขคุณสมบัติของการขอสินเชื่อรถยนต์มือสอง จำนวน 347,471 คน (ข้อมูลจำนวนผู้มีงานทำ จำแนกตามแรงงานในระบบและนอกระบบ สถานภาพการทำงาน เพศ และจังหวัด ภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ต) สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) พื้นที่การวิจัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอลาแมง ระยะเวลาดำเนินการทำการวิจัยตั้งแต่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 – 20 ตุลาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. ได้ข้อมูลที่คาดว่าจะประโยชน์เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน รชต จันทะบุรณ์, 2562) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สรุป ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Churchill and Paul (1998 อ้างถึงใน ชนิกานต์ สิทธิศักดิ์นกุล, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มารวมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk 2007 : 508) การเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision-making process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสังคม และด้านการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กมลชนก อินทนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อต่อพนักงานขายรถบรรทุก มือสองอยู่ในระดับมาก 2) ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้ารถบรรทุกมือสองที่แตกต่างกันตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอาชีพ และ 3) ปัจจัยคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ของลูกค้ารถบรรทุกมือสองในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านความเข้าใจความต้องการ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ด้านทักษะการนำเสนอ และด้านการมีศิลปะโน้มน้าวใจ

จิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3.การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตผู้ใช้รถยนต์มือสอง และประชาชนในจังหวัดภูเก็ตผู้สนใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดเป็นประชากรในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นผู้มีงานทำ เพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขคุณสมบัติของการขอสินเชื่อรถยนต์มือสอง จำนวน 347,471 คน (ข้อมูลจำนวนผู้มีงานทำ จำแนกตามแรงงานในระบบและนอกระบบ สถานภาพการทำงาน เพศ และจังหวัด ภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ต) สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ทดสอบค่าความเที่ยงตรง (validity)

ผู้วิจัยนำฉบับเค้าโครงของแบบสอบถามที่คิดค้นขึ้น ไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือตามเนื้อหา (content validity) วัตถุประสงค์และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยหรือผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระและมาตรวัดในข้อคำถาม ให้เกิดความครอบคลุมและครบถ้วนในประเด็นที่ศึกษาวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไขรูปแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.75 ขึ้นไป มาใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบแบบสอบถาม และค่าดัชนีความสอดคล้องของชุดแบบสอบถามครั้งนี้เป็นดังต่อไปนี้ $IOC = 1.00$ ดังนั้น แบบสอบถามในการวิจัยในชุดนี้จึงค่าความเที่ยงตรง (validity) ที่เชื่อถือได้

ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ไปทำการทดลอง (try out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่าง หรือ เท่ากับจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตาม

ความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถาม (corrected item total correlation) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นข้อคำถามที่ดี และคัดเลือกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามได้ โดยชุดแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.937 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้ จึงมีความเชื่อมั่นที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป แยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถยนต์มือสองที่สนใจ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่สนใจงบประมาณการซื้อรถยนต์มือสอง อายุรถยนต์มือสอง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

3. ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป แยกตามสมมติฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ chi-square นำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

2. วิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ ANOVA หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานห้างร้าน/บริษัทเอกชน รายได้ 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ/กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กำลังสนใจ/เคยซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถเก๋ง / รถแวน (นั่งไม่เกิน 7 คน) มีความสนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อ TOYOTA มากที่สุด มีงบประมาณการซื้อรถยนต์มือสองในราคา 300,001-500,000 บาทต่อกัน รถยนต์มือสองที่สนใจ/เคยซื้อ ควรมีอายุการใช้งานก่อนหน้ามาแล้วไม่เกิน 1-3 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับเต็นท์รถหรือตัวแทนจำหน่ายมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 2 กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับมีบริการด้านการขอสินเชื่อ ขั้นตอนไม่ซับซ้อน อนุมัติไว ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ จริงใจกับผู้ซื้อรถ ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 4 กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับรถยนต์มือสองมีสภาพดี พร้อมใช้งาน และสามารถใช้งานได้ดี ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 5 กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น ฟรีเช็คระยะ, ฟรีเติมน้ำมัน, ฟรีเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 6 กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับราคารถยนต์มือสองเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพรถ ผู้ซื้อเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคาจ่ายไปในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 7 กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับรถยนต์มือสองจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วไป มีหลากหลายตัวเลือกให้เลือกร ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์มือสอง (การตระหนักถึงปัญหา) เพราะรถยนต์มือสองมักมีสภาพดีแต่ราคาถูก มักจะค้นหาผ่านทางช่องทาง (การค้นหาข้อมูล) สอบถามคนรู้จัก โดยพิจารณาปัจจัย (การประเมินผลทางเลือก) ประวัติดี สภาพดี อายุรถ ไม่มีประวัติชน จมน้ำเป็นหลัก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (การตัดสินใจซื้อ) และ มีโอกาสที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้นเพียงใด (พฤติกรรมหลังการซื้อ) อย่างแน่นอน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนรถยนต์มือสองที่เคยซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรถยนต์มือสองที่กำลังสนใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านยี่ห้อรถยนต์มือสองที่สนใจมากที่สุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการตระหนักถึงปัญหา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านงบประมาณการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการใช้งานของรถยนต์มือสองที่สนใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพียงด้านเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพียงด้านเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัสย์ อีระพัฒน์ธวัชกร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กล่าวไว้ว่า การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ชันธุเสน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ กล่าวไว้ว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ประชากรที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาแตกต่างกัน และประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในบางด้านของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณ์เดชณ์ ศิริภาพ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภคพล ดวงดี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเด็กรถยนต์มือสอง กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการเด็กรถยนต์มือสองจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจตน อาทิเช่น การสร้างตราสินค้าสถานประกอบการให้เป็นที่ยอมรับกว้างขวางและสินค้ารถยนต์มือสองมีคุณภาพ การมีสาขาสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสองจำนวนมาก และเดินทางสะดวก การมีสถานประกอบการที่กว้างขวาง, สะอาด สมควรแก่การไปใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีขบวนการขายรวดเร็ว มีพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า บริการเป็นเลิศ และมีราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าราคาท้องตลาด หากผู้ประกอบการเด็กรถยนต์มือสองมีความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยและสามารถนำแนวทางเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ก็จะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจนก่อเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเด็กรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผลการวิจัยจากงานวิจัยอ้างอิง มักจะพบว่ามีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ไม่มากนัก ในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ยังหางานวิจัยอ้างอิงได้น้อย จึงทำให้การอ้างอิงความสอดคล้องของงานวิจัยยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์มือสอง ประกอบการวิจัยเพิ่มเติมได้ เนื่องจากความพึงพอใจน่าจะมีส่วนในการพิจารณาซื้อรถยนต์มือสองซ้ำ หรือซื้อเพิ่ม อันจะช่วยกระตุ้นตลาดรถยนต์มือสองให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวันและคณะ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิท์รถมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญชูเดชณ์ ศิริภาพ. (2561). *พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี*. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชัชวาล ยอดธง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท S.C. Super Car จำกัด*. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกสิกร จำกัด (มหาชน). (2565). *ตลาดรถมือสองบูม ทำลิ้นเชื่อกลับมาคึกคัก สวนทางเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/kwealth/Pages/a149-car-loan-secondhand.aspx>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025>
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน). (2565). *จับชีพจรตลาดรถไทยหลังโควิด-19: ตลาดรถมือสองคึกคักสวนทางรถใหม่ ท่ามกลางความท้าทาย*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567. จาก <https://advicecenter.kkpfgr.com/th/kkp-research/thailand-car-market-after-covid-19>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ดัชนีราคารถยนต์มือสอง (Used Vehicle Price Index)*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/stat-horizon-and-stat-in-focus/stat-horizon/UVPI.pdf>

- รัชชัย ชันธเสน. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปาริฉัตร ฉายาปิยะนันท์. (2566). พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). การตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภคพล ดวงดี. (2557). ปัจจัยสำคัญ 7 ประการต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีผลต่อเด็กรถยนต์มือสอง. (วิทยานิพนธ์). การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ สถาบันยานยนต์. (2567). สถิติอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2567. จาก <https://data.thaiauto.or.th/>
- โซเฟีย แวะมะมะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์). เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.