

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง\*

## FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF SECOND-HAND CAR IN MUEANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์

Nattapong Srijaiwong

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lampang Inter-Tech College, Thailand

ถนอม คณิตปัญญาเจริญ

Thanom Kanitpanyajaroen

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lampang Inter-Tech College, Thailand

E-mail: mibcm@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วิธีการดำเนินงานวิจัย เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแนวทางในการพัฒนา ด้านการบริหารจัดการในการดำเนินการประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ตมือสอง เพื่อสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ ) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31$ ) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.26$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.40$ ) จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับน้อยที่สุดกว่าด้านอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ ราคาจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เงินดาวน์เริ่มต้น

\* Received April 15, 2022; Revised April 23, 2022; Accepted May 6, 2022

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือกับ ธนาคารหรือสถาบันการเงินปรับลดราคาดอกเบี้ยเงินกู้ ลดเงินดาวน์เพื่อเป็นโปรโมชั่นให้กับลูกค้า มีการแจกของแถมให้ลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายรวมทั้งมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดี

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,รถยนต์มือสอง

## Abstract

Research subject Study of factors affecting consumer's buying behavior of second-hand car in mueang district, Lampang province. To study marketing mix factor buying of second-hand car in mueang district, Lampang province. Research method data were collected using a questionnaire of 400 people as well as study other recommendations as a guideline for development management in running a used second-hand car tent business to be able to meet the needs of consumers and can compete with entrepreneurs others. Research results marketing mix factor (7Ps) of buying of second-hand car in mueang district, Lampang province. indicate that various processes management the average is at a high level ( $\bar{X}=4.37$ ) personal the average is at a high level ( $\bar{X}=4.31$ ) product the average is at a high level ( $\bar{X}=4.27$ ) marketing promotion the average is at a high level ( $\bar{X}=4.26$ ) physical environment the average is at a high level ( $\bar{X}=4.25$ ) distribution channel the average is at a high level ( $\bar{X}=4.12$ ) and price it was average in the middle ( $\bar{X}=3.40$ ) It can be seen that the price factor is at the lowest level than other aspects factors affecting consumer's buying of second-hand car is selling price, interest rate in installments, initial down payment, repayment period. Therefore, entrepreneurs should have cooperation with banks or financial institutions lower the price of loan interest reduce down payment to be a promotion for customers. There is a giveaway for customers to stimulate sales, including advertising and public relations and organize good marketing activities.

**Key words:** Marketing mix factor, Second-hand car



## บทนำ

ในสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งมีสาเหตุจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศทั้งโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 Covid – 19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยกำลังชะลอตัวลง ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง ทั้งการท่องเที่ยวลดลง ราคาน้ำมันลดลงและราคาทองคำในตลาดโลกที่สูงขึ้นและราคารถยนต์ในประเทศไทยก็สูงขึ้นและแม้แต่ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศไทยนั้นก็สาเหตุให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงได้ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวมีผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการ บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือรถยนต์ โดยมีการคำนึงถึงกำลังในการซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้านั้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค บริโภคก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้รถยนต์มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตเนื่องจากรถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมากกว่ายานพาหนะแบบอื่นๆ จะเห็นได้ว่ารถยนต์ มีความจำเป็นของคนในปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนในครอบครัว ในครอบครัวส่วนใหญ่จึงต้องมี รถยนต์ การใช้รถยนต์ของส่วนใหญ่ขับใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ วัยผู้ใหญ่ และวัยรุ่นเนื่องจากรถยนต์สามารถช่วยในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วสามารถเดินทางในช่วงเวลาไหนก็ได้ ไปได้ทุกที่ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และยังสามารถบรรทุกของใช้ต่างๆ ที่ต้องการมีความเป็นส่วนตัวระหว่างการเดินทาง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางทั้งเรื่องส่วนตัว การทำธุรกิจต่างๆ การทำงาน การท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค บริโภค จากคุณสมบัติและประโยชน์ที่มีมากมายของรถยนต์ทำให้ผู้บริโภค บริโภคมีความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อรถยนต์จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน รถยนต์มือสองนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจ และเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในประเทศ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์เรานั้นที่เป็นเจ้าของมีความสะดวกสบาย และสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นตัวเลือกในการซื้อรถยนต์คันใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ารถยนต์มือสอง ทำให้ผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อรถยนต์น้อย และผู้ที่เริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจ หรือ ผู้ที่กำลังเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ได้ นอกจากนี้รถยนต์มือสองยังมีส่วนใน การกระตุ้นในธุรกิจอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อ รถยนต์มือสองที่ ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 - 15 ปี แต่ที่นิยมซื้อขายกันอยู่ระหว่าง 2 - 10 ปี ที่ จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กระทบเศรษฐกิจ และกำลังซื้อลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองมีรถค้างในสต็อกเพียบหรือลูกค้าบางรายอยากได้รถตกลงราคาไปแล้ว แต่สุดท้ายไฟแนนซ์ไม่อนุมัติสินเชื่อ สถานการณ์นี้ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองจำเป็นต้องลดราคาบางรายเดือนกำไรบางรายยอม ขาดทุน เพื่อระบายสต็อก ขอให้ได้เงินสดมาเสริมสภาพคล่อง และใช้หนี้ธนาคาร (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

รถยนต์มือสอง หรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่ง แล้วเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลายๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมอาจไม่สะดวกที่จะประกาศขาย หรือดำเนินการขายด้วยตนเอง วิธีหนึ่งที่มีความนิยมคือเจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่าเต็นท์รถยนต์ หรือเต็นท์รถยนต์มือสอง ด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อ-ขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้ง และใช้เต็นท์กางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขายจากทั้งฝนและแสงแดด ทั้งนี้ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสองมีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง เป็นต้น ส่วนข้อเสีย ได้แก่ รถยนต์มือสองบางคันอาจมีข้อบกพร่องส่งผลให้เจ้าของรถยนต์เดิมนั้นไม่ต้องการที่จะรับผิดชอบต่อจึงตัดสินใจขายเข้าตลาดรถยนต์มือสอง ดังนั้นผู้ซื้อรถยนต์หรือเต็นท์รถยนต์มือสองต้องซ่อมบำรุงในส่วนที่เสียหาย ซึ่งเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นก่อนที่จะนำรถยนต์คันดังกล่าวมาใช้หรือขายต่อ (สถาบันยานยนต์, 2556)

ตลาดรถยนต์มือสอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอและมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การที่วางไว้ได้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการขององค์การ พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการ โดยภาพรวมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตรวดเร็วผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557)

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถยนต์มือสองผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่ว ๆ ไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถยนต์มือสอง



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน ภายใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณิทรอบจำนวนประชากร ในที่นี้จะกล่าวถึง สูตรของ (Yamane, T., 1973) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บรธา (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .98 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตสองมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง โดยผู้ทำวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ที่ซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมกรซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ ANOVA โดยนำค่าที่ได้แปลความหมายของการศึกษา

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



## ผลการวิจัย

1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว รายได้ที่ได้รับต่อเดือนส่วนใหญ่ รายได้ 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการ ( $\bar{X}=4.37$ ) รองลงมาด้านบุคคล ( $\bar{X}=4.31$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.27$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.26$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.25$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.12$ ) และด้านราคา ( $\bar{X}=3.40$ ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวม (n = 400)

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.40	1.17	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.26	0.80	มาก
5. ด้านบุคคล	4.31	0.76	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.25	0.88	มาก
7. ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการ	4.37	0.73	มาก
รวมทุกด้าน	4.14	0.83	มาก

เมื่อแยกแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มาตรฐานความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.67$ ) สมรรถนะช่วงล่างการยึดเกาะถนน ( $\bar{X}=4.67$ ) ตรายี่ห้อ/รุ่น ( $\bar{X}=4.58$ ) ขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะ อัตราเร่ง แรงม้า แรงบิด ( $\bar{X}=4.57$ ) อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ( $\bar{X}=4.57$ ) ความนิยม/ความหรูหรา/ภาพลักษณ์ของรถยนต์ ( $\bar{X}=4.26$ ) การออกแบบภายใน ( $\bar{X}=3.97$ ) ขนาดห้องโดยสาร ( $\bar{X}=3.97$ ) อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม/อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=3.97$ ) และความยากง่ายในการหาอะไหล่ ( $\bar{X}=3.53$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาจำหน่าย ( $\bar{X}=3.78$ ) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ( $\bar{X}=3.78$ ) เงินดาวน์เริ่มต้น ( $\bar{X}=3.21$ ) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ( $\bar{X}=3.21$ ) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ( $\bar{X}=3.21$ ) อัตราภาษี ( $\bar{X}=3.21$ ) และราคาขายต่อ ( $\bar{X}=3.38$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.33$ ) การตกแต่งเต็นท์ ความสะอาด ( $\bar{X}=4.21$ ) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ( $\bar{X}=4.19$ ) และสถานที่ตั้งเต็นท์ มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน ( $\bar{X}=3.76$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการหลังการขาย ( $\bar{X}=4.52$ ) การรับประกันหลังการขาย ( $\bar{X}=4.48$ ) การรับประกันหลังการขาย ( $\bar{X}=4.48$ ) ผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย ( $\bar{X}=4.48$ ) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.19$ ) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ( $\bar{X}=4.18$ ) การแถมประกันชั้นอุบัติเหตุ ( $\bar{X}=4.18$ ) การแถมอุปกรณ์แต่งรถ ( $\bar{X}=4.18$ ) และการให้ทดลองขับ ( $\bar{X}=3.84$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.64$ ) พนักงานสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X}=4.64$ ) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถของพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.54$ ) พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ( $\bar{X}=4.54$ ) การบริการของพนักงานขาย ( $\bar{X}=3.94$ ) พนักงานมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.94$ ) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ ( $\bar{X}=3.94$ ) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.39$ ) คุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อม ( $\bar{X}=4.39$ ) ห้องพักรับรองลูกค้าและสถานที่เซ็นสัญญา ( $\bar{X}=4.28$ ) ช่วงเวลาเปิดทำการของเต็นท์ ( $\bar{X}=4.24$ ) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ( $\bar{X}=3.98$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ ( $\bar{X}=4.64$ ) มีการบริการที่ประทับใจและใส่ใจลูกค้า ( $\bar{X}=4.64$ ) การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ( $\bar{X}=4.64$ ) มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ ( $\bar{X}=3.98$ ) และมีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.94$ ) ตามลำดับ





## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการ รองลงมาด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ มีการบริการที่ประทับใจและใส่ใจลูกค้า การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว (วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าจะคาดหวังกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบายในการไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการทำกิจกรรมการซื้อมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการ และมีการให้บริการเป็นระบบน่าเชื่อถือ

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานสุภาพเรียบร้อย (จิระสย ธีระพัฒนอักษร, 2560) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) อาจเนื่องมาจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีน่าเชื่อถือ รองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถของพนักงานขาย พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ การบริการของพนักงานขาย พนักงานมีอัธยาศัยดี น่าเชื่อถือ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ มาตรฐานความปลอดภัย ตามด้วยสมรรถนะช่วงล่างการยึดเกาะถนน トラ/ยี่ห้อ/รุ่น ขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะ อัตราเร่ง แรงม้า แรงบิด (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ระบบความปลอดภัย รุ่นของรถยนต์ ตามด้วยสมรรถนะของช่วงล่าง เป็นสิ่งปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุด ระบบความปลอดภัย เช่น ระบบแอร์แบค (Air bag) ระบบเบรก เอบีเอส (ABS) รุ่นรถยนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาด และเรื่องสมรรถนะช่วงล่างที่ลูกค้าได้ศึกษามาก่อนหน้าที่จะซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่าน อินเทอร์เน็ตมือสอง คือ มีบริการหลังการขาย การรับประกันหลังการขาย การรับประกันหลังการขาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภาพร โยเสียง, 2558) ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับ มากเพราะรถยนต์มือสองของ ห้างหุ้น ส่วนจำกัดสายพิณ 2002 จำกัดมีการให้บริการหลังการขาย มีการแจกแถมสินค้าอื่น ๆ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีคำแนะนำ จากช่างผู้เชี่ยวชาญ และมีพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ผ่อนชำระแบบ ไม่มีดอกเบี้ย มีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม การแถมประกันชั้นอุบัติเหตุ การแถม อุปกรณ์แต่งรถ และการให้ทดลองขับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ สถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ คุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือลูกค้าส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อม ทั้งนี้เนื่องมาจากรถยนต์มือสองเป็นรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วอาจต้องมีการซ่อมแซมและมีการบำรุงรักษาเพิ่มเติม การใส่ใจเรื่องการซ่อมและคุณภาพการซ่อมถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อรถยนต์มือสอง (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) ห้องพักรับรองลูกค้าและสถานที่เซ็นสัญญา ช่วงเวลาเปิดทำการของเด่นที่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย การตกแต่งเด่นที่ ความสะอาด ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ และสถานที่ตั้งเด่นที่ มีทำเลที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน (ธวัชชัย ชันธเสนและ พิมุกต์ สมชอบ, 2558) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าให้ความสำคัญกับ บริษัทตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ และมีที่จอดรถสำหรับผู้ที่จะมาติดต่อ

ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง คือ ราคาจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เงินดาวน์เริ่มต้น ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือราคาจำหน่าย ตามด้วยอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาและดอกเบี้ยของรถยนต์มือสองแต่ละที่มีความสูงต่ำไม่เท่าการกำหนดราคาและการเลือกไฟแนนซ์รถยนต์มือสองให้ลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยการเช่าซื้อและเงินกู้

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางในการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ให้ความสำคัญเห็นในระดับมาก โดยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองที่ผู้ตอบ



แบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านการจัดการ คือ มีพนักงานขายคอยให้การต้อนรับ มีการบริการที่ประทับใจและใส่ใจลูกค้า การส่งมอบรถมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ส่วนด้านบุคคล คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานสุภาพเรียบร้อย ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานความปลอดภัย ตามด้วยสมรรถนะช่วงล่างการยึดเกาะถนน トラ/ยี่ห้อ/รุ่น ขนาดเครื่องยนต์/สมรรถนะ อัตราเร่ง แรงม้า แรงบิด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขาย การรับประกันหลังการขาย การรับประกันหลังการขาย โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ คุณภาพการซ่อมและการรับประกันการซ่อม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย การตกแต่งเต็นท์ ความสะอาด ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ และสถานที่ตั้งเต็นท์ มีทำเล ที่ตั้งสะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน และด้านราคา คือ ราคาจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เงินดาวน์เริ่มต้น ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ 1. ผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานในการซื้อหรือขายต่อรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการจ่ายชำระราคา เมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการ 2. ผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองควรมีการแจกของแถมให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายรวมทั้งหากลูกค้าสามารถจ่ายเป็นเงินสด ควรให้ส่วนลดเงินสด เพื่อเป็นแรงจูงใจ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาด 3. ผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองควรมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายระหว่างเต็นท์รถมือสองกับ ธนาคารหรือสถาบันการเงินท้องถิ่น ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นการปรับลดราคา ดอกเบี้ยเงินกู้และเงินดาวน์เป็นโปรโมชั่นให้กับลูกค้า หรือเงื่อนไขการทำสัญญากับธนาคารหรือสถาบัน การเงินท้องถิ่นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองและลูกค้า 4. ผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองควรจัดบริการหลังการขายที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นก่อนที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ เช่น การดูแลรับประกันหลังการขาย เป็นต้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการในเชิงลึก โดยให้ลูกค้าสามารถนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

จิรัสย์ ธีระพัฒนรัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน การค้นคว้าอิสระการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). รถยนต์มือสอง. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.thansettakij.com/content/motor/432544>
- ธวัชชัย ชินธ์เสนและ พิมุกต์ สมชอบ. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 3(2), 25-44.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. ใน การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันยานยนต์. (2556). จะอยู่หรือจะไป...กับธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสอง. เรียกใช้เมื่อ 20 สิงหาคม 2564 จาก [http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file\\_upload/research/51125561656591.pdf](http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/51125561656591.pdf)
- สุภาพร โยเอียง. (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สายพินวังสมบูรณ์2002 จำกัด จังหวัดสระแก้ว. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis 3rd Edition*. New York: Harper and Row.