

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

CORRELATION BETWEEN RISK PERCEPTION AND MARKETING MIX WITH
PURCHASE INTENTION OF JAPANESE BRAND USED CAR

Theeramet Seetamanotch



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Grauate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทาง
การตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

โดย

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์ : ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนววงศ์, 114 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้กำหนด การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านสภาพสังคม และกำหนดการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นำมาจากการค้นคว้าเอกสารที่มีอยู่จากแหล่งต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น หรือบุคคลที่มีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นหรือบุคคลที่มีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น บ่งชี้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงในทุกด้าน ทั้งด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านสังคม สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 รองลงมาคือด้านการเงิน ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะด้านราคา สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมากที่สุด มีระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

THEERAMET SEETAMANOTCH : CORRELATION BETWEEN RISK PERCEPTION AND
MARKETING MIX WITH PURCHASE INTENTION OF JAPANESE BRAND USED CAR.
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 114 PP.

This study aims to investigate the consumer behavior and purchasing decisions of Japanese used cars, specifically examining the relationship between risk perception, marketing mix, and purchase intention. Four factors of risk perception - functional, physical, financial, and social - are identified, and the study also examines the impact of four marketing mix factors - product, price, place, and promotion. A survey research design was employed, with a sample of 420 ordinary people completing a questionnaire for data collection. Descriptive statistics, including means, standard deviations, and Pearson product-moment correlations, were utilized to analyze the data.

The results indicate that all factors such as Functional risk, Physical risk, Financial risk and Social risk are positively correlated with purchase intention. Specifically, social risk has the strongest correlation degree ($r=0.380$), followed by financial risk ($r=0.289$). Additionally, all factors of the marketing mix are positively correlated with purchase intention, with price having the highest correlation degree ($r=0.315$), followed by product ($r=0.296$). These findings suggest that consumers' perceptions of risk and marketing mix factors significantly influence their purchase intention of used cars.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2022

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยต้องขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้
คำปรึกษา และชี้แนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณมารดาและครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (MBJ) ที่คอยชี้แนะ แบ่งปันข้อมูล และ
ช่วยเหลือ จนวิจัยสามารถสำเร็จได้

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์

TNI

สารบัญ

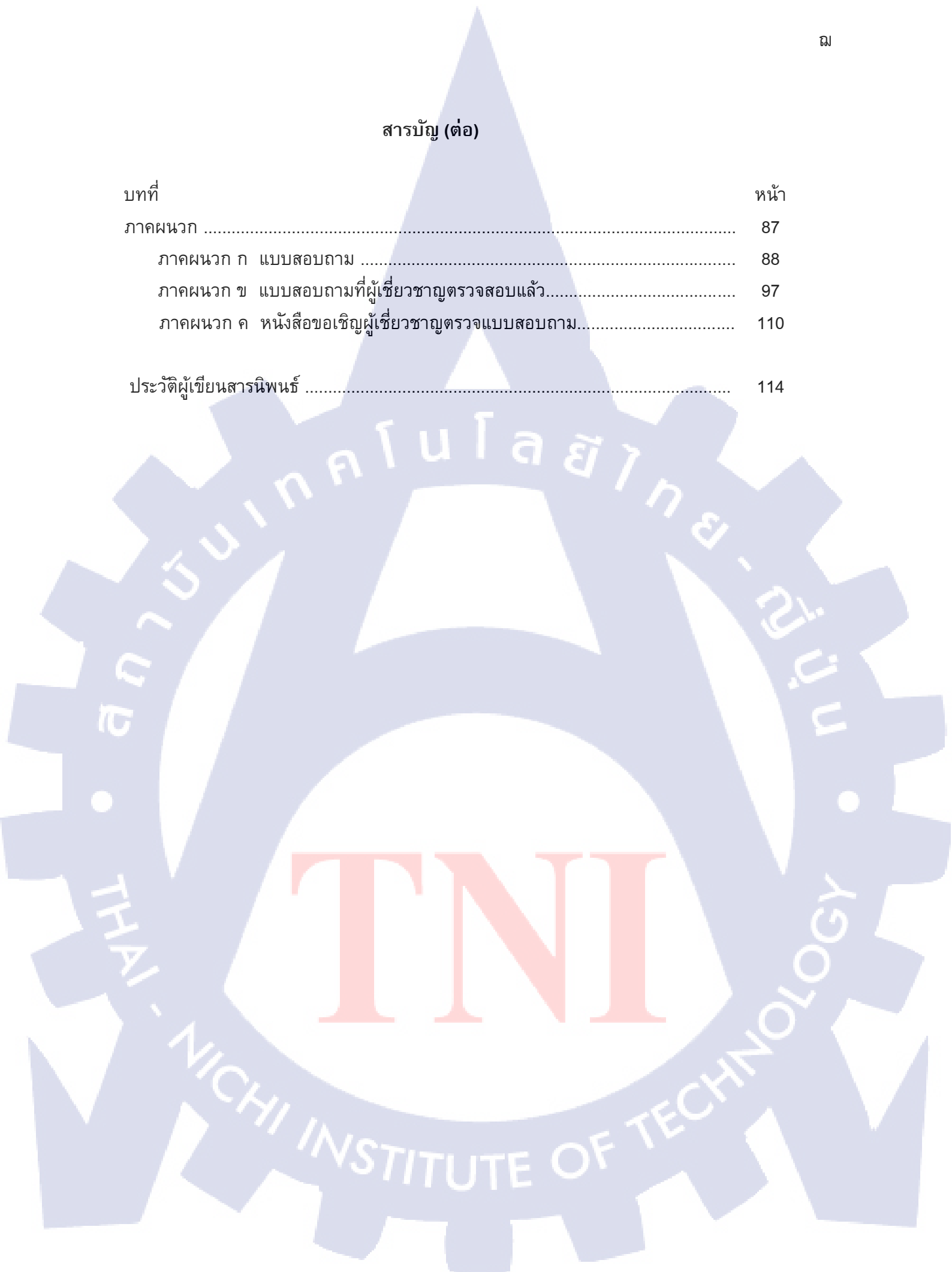
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ฎ
สารบัญตาราง	ฏ
สารบัญรูป	ณ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	7
แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน.....	8
 2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ	25
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสอง	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 37
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37
	วิธีการศึกษา 38
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 48
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 49
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มือสอง แบรนด์ญี่ปุ่น 52
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง 55
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .. 59
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือ สองแบรนด์ญี่ปุ่น 63
	ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบ 64
5	สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 72
	สรุปผลการวิจัย 72
	อภิปรายผลการวิจัย 75
	ข้อเสนอแนะวิจัย 77
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 79
	บรรณานุกรม 80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว.....	97
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ.....	110
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	114



สารบัญตาราง

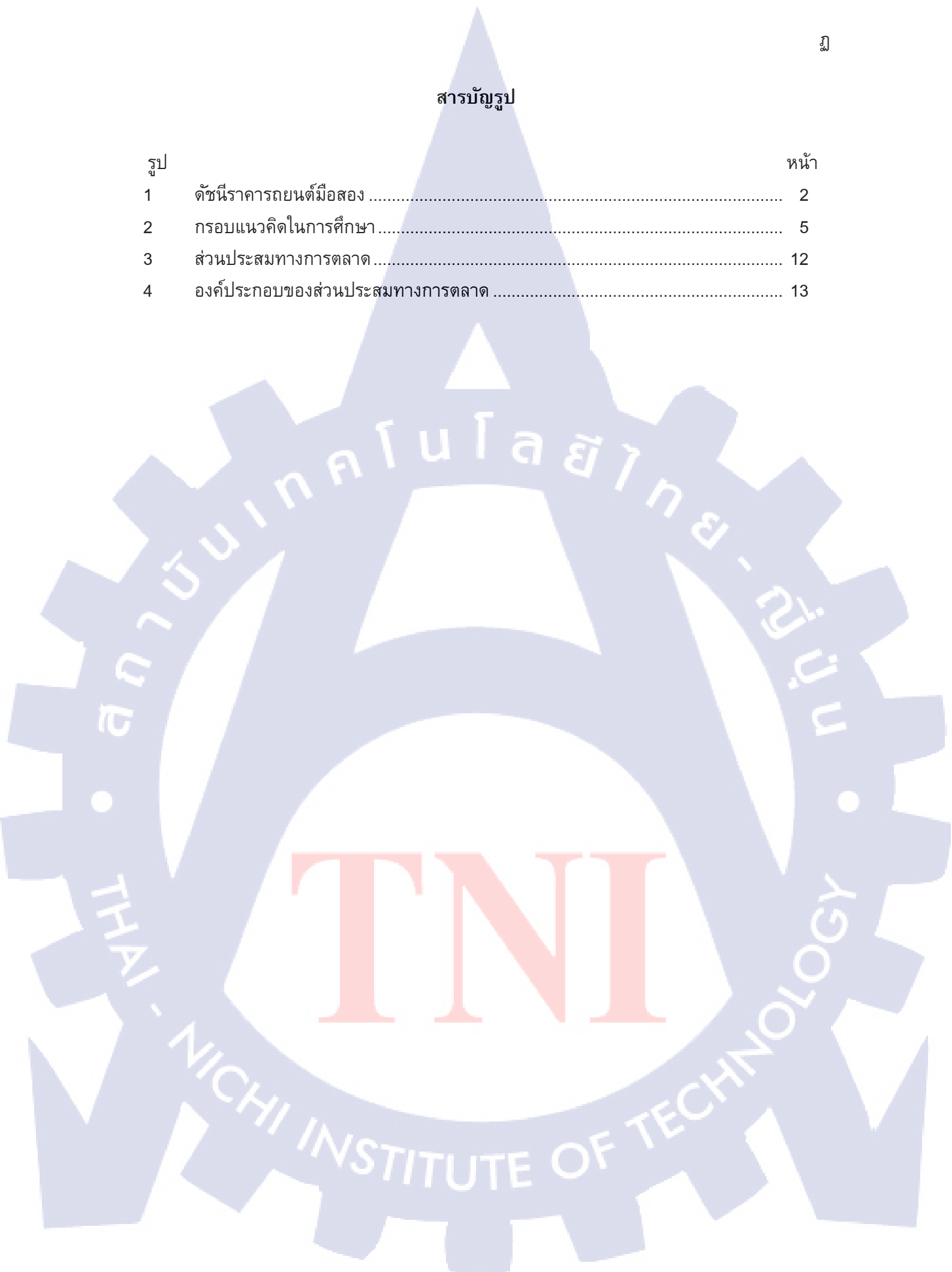
ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	8
2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	44
3 ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient	46
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	49
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	50
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	51
9 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	52
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	52
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ตั้งใจซื้อ ..	53
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ต้องการซื้อ ...	53
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	54
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	55
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	55
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน	56
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ	57
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	57
20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	58
21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	59
22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	60
23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	61
24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ..	62
25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการ ตลาด.....	62
26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานและความตั้งใจ ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	64
28	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และความตั้งใจ ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	65
29	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความตั้งใจซื้อ รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	66
30	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความตั้งใจซื้อ รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	66
31	สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อรถยนต์ มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	67
32	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	68
33	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และความ ตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	69
34	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย และ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	69
35	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	70
36	สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	71
37	IOC Test ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
38	IOC Test ข้อมูลรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ	100
39	IOC Test การรับรู้ความเสี่ยง	103
40	IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด	106
41	IOC Test ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	109

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ดัชนีรายการถยนต์มือสอง	2
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
3	ส่วนประสมทางการตลาด	12
4	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	13



บทที่ 1

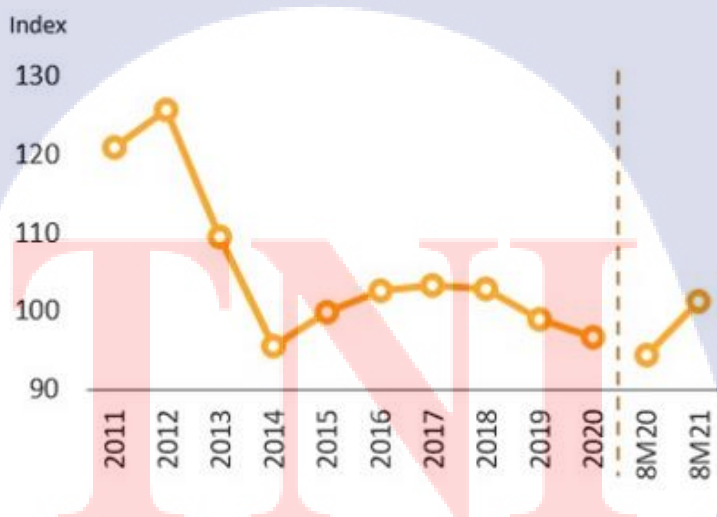
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องส่วนตัว การทำธุรกิจ การท่องเที่ยว และเมื่อเข้าสู่วัยทำงานหลายคนจึงมีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เป็นทรัพย์สินเป็นอันดับแรกๆ แต่การจะซื้อรถใหม่ต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อย รถยนต์มือสองจึงกลายเป็นทางเลือกสำหรับใครที่มีงบประมาณจำกัดแต่อยากมีรถไว้ใช้งานสักคัน เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการซื้อรถยนต์ ซึ่งรถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจมีการใช้งานมาก-น้อย หรือหนัก-เบาแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่ต้องการรถมือสองมาใช้งานต้องศึกษาข้อมูลและตรวจสอบประวัติ รายละเอียดต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Kapook. 2565)

ตลาดรถยนต์มือสอง มีมูลค่าประมาณ 75,000,000,000 (คำนวณจากจำนวนรถ 1.5 ล้านคัน คันละ 500,000 บาท) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสอง คือ เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ สภาพรถและราคา รวมไปถึงจนถึงนโยบายการจัดสินเชื่อของสถาบันการเงินและนโยบายภาครัฐทั้งนี้พบว่าผู้นำในตลาดรถยนต์มือสอง จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มียอดขายเดือนละ 100 คันขึ้นไป มีเงินทุนเพียงพอ มีรถยนต์ในสต็อกจำนวนมากเพียงพอให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ มีบุคลากรที่ชำนาญ และที่สำคัญคือมีพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและสถาบันการเงิน สนับสนุนช่วยเหลือในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สรุปว่าตลาดรถยนต์มือสองไทยหลังโควิดมีโอกาสปรับราคาเพิ่มขึ้นได้แต่ไม่มาก เพราะอาจมีปริมาณรถยัดเข้าสู่ตลาดอีกมากในอนาคต ขณะที่รูปแบบการซื้อขายมีแนวโน้มจะพัฒนาไปสู่การใช้รูปแบบออนไลน์มากขึ้นในระยะยาวเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดและธุรกิจเองก็มีการพัฒนาขึ้นปิดจุดอ่อนในอดีต นอกจากนี้การมาของรถยนต์ BEV จะเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมวางแผนรับมือ แม้ในช่วงแรกจะยังไม่กระทบกับรถยนต์มือสองที่เป็นรถใช้น้ำมันมากนัก เนื่องจากรถยนต์ BEV ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดส่วนใหญ่ แต่เมื่อตลาดรถยนต์ BEV มีปริมาณเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับในตลาด ย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการรถมือสองที่ใช้น้ำมันในอนาคตได้ ทำให้เมื่อถึงเวลานั้น การบริหารสต็อกรถยนต์ที่ใช้พลังงานประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา โดยผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑลน่าจะได้รับผลกระทบและต้องปรับตัวก่อนผู้ประกอบการในต่างจังหวัด เนื่องจากน่าจะเป็นตลาดที่รถยนต์ BEV มีการเติบโตที่สูงกว่า (ผู้จัดการออนไลน์. 2564)

ในส่วนของการดำเนินงานปี 2564 ช่วง 8 เดือนแรก ความต้องการรถยนต์มือสองเติบโต เนื่องจาก 1) การผลิตรถยนต์ใหม่ล่าช้าจากการขาดแคลนชิ้นส่วนที่สำคัญ ผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการใช้รถจึงหันมาซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น 2) ความกังวลการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีความต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลแทนรถยนต์สาธารณะ และ 3) ความต้องการรถยนต์เพื่อประกอบอาชีพโดยเฉพาะแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานประกอบการหลายแห่งปิดตัว นอกจากนี้ รถยนต์จากสถาบันการเงินยังเข้าสู่ระบบลดลงจากมาตรการพักชำระหนี้ของสถาบันการเงิน และการเดินทางข้ามจังหวัดที่ยากลำบากในภาวะโรคระบาดทำให้ยืมรถได้น้อยลง ส่งผลให้ดัชนีราคาการรถยนต์มือสองขยายตัว 7.1% YoY โดยช่วงที่เหลือของปี คาดว่ายอดขายรถยนต์มือสองยังเติบโตต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายทั้งปี 2564 จะขยายตัวดี เนื่องจากความจำเป็นในการประกอบอาชีพในสภาวะที่งบประมาณมีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงมาตรการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผู้จำหน่าย โดยมีการตรวจสอบคุณภาพ/รับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ส่วนแนวโน้มปี 2565-2567 ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว โดยคาดว่าราคาการรถยนต์มือสองอาจปรับขึ้นได้บ้าง เนื่องจากอุปทานรถยนต์เก่าเข้าสู่ตลาดน้อย ส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้บริโภคบางส่วนยืดอายุการใช้งานในภาวะเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอน ทั้งนี้ คาดว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดมากขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัทข้ามชาติและบริษัทในเครือของค่ายรถ ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรง และอาจกดดันผลประโยชน์ของธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME (ธนาคารกรุงศรี. 2565) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ดัชนีราคาการรถยนต์มือสอง

ที่มา: ธนาคารกรุงศรี. แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567.

ออนไลน์.

กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยเริ่มจากการตระหนักรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) (ปรีดีนุกุลสมปรารภนา. 2564)

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ระดับของความเสี่ยง ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญ ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง (ความเสี่ยงด้านการใช้งาน : Functional Risk) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเอง (ความเสี่ยงกายภาพ : Physical Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ความปลอดภัยทางการเงิน (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีทำให้ผู้บริโภคเสียหาย หรือรู้สึกอายน (ความเสี่ยงด้านสังคม : Social Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ และมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (ความเสี่ยงด้านจิตใจ : Psychological Risk) และความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการ (ความเสี่ยงด้านเวลา : Time Risk) (พีระพัชร แสงใส.2559) ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า (วสริตา ชาญเจริญลาภ. 2563)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสอง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของ การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานการศึกษา

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ขอบเขตด้านเวลา

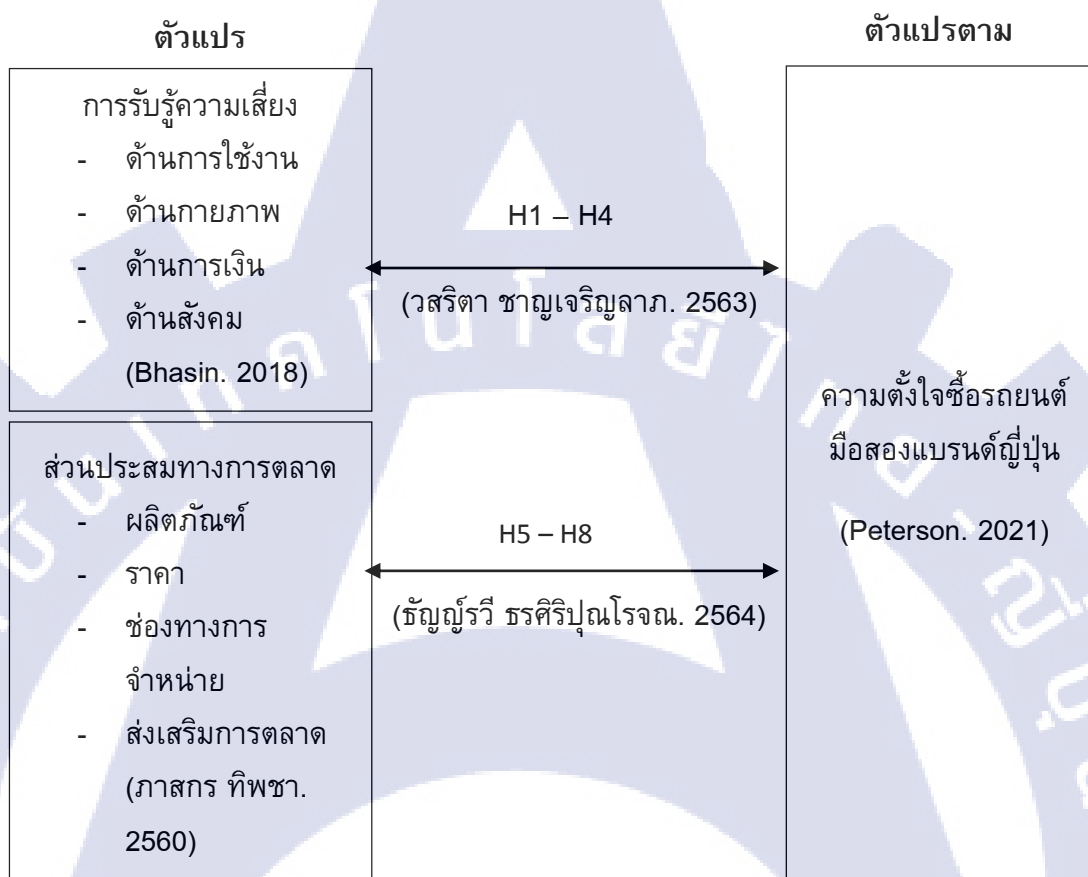
ขอบเขตด้านเวลา กำหนดตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2565 - มกราคม 2566 เป็นระยะเวลา 7 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น จำนวน 420 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น อันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ไปวิเคราะห์ธุรกิจรถยนต์มือสอง

2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการธุรกิจรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น** (Japanese brand used car) หมายถึง รถยนต์ แบรินด์จากประเทศญี่ปุ่นที่ผ่านการเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง

2. **รถยนต์ BEV** หมายถึง Battery Electric Vehicle คือ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ หรือเราอาจจะเห็นตัวย่อว่า PEV (Pure Electric Vehicle) เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่มีมอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนเพียงอย่างเดียว (ไม่มีเครื่องยนต์) และใช้พลังงานไฟฟ้าที่มีอยู่ในแบตเตอรี่ซึ่งมาจากการอัดประจุไฟฟ้าจากภายนอกเท่านั้น โดยไม่มีการปลดปล่อยมลพิษและ CO2 จากรถยนต์โดยตรง

3. **รถยนต์ eco car** หมายถึง รถยนต์ที่เกิดจากคณะกรรมการ BOI ส่งเสริมให้มีรถยนต์ประหยัดพลังงานขึ้นในช่วงปี 2552 ด้วยคุณสมบัติต้องประหยัด ปล่อยมลพิษต่ำ

4. **รถยนต์ไฮบริด** หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ และมอเตอร์ไฟฟ้าในการทำงาน ซึ่งส่วนประกอบของเครื่องยนต์และการดูแลรักษาก็จะแตกต่างกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

5. **รถใช้แก๊ส** หมายถึง รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงชนิดแก๊สโซลีนเดิม แต่ดัดแปลงสภาพ และติดตั้งอุปกรณ์ของระบบแก๊สเข้าไปเพิ่มเติม เพื่อให้เครื่องยนต์สามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งแก๊สที่ถูกนำมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง

6. **การรับรู้ความเสี่ยง** หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ

7. **การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน** หมายถึง การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

8. **การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดอันตรายหรือเกิดการบาดเจ็บจากการใช้สินค้าที่ซื้อมาในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

9. **การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน** หมายถึง การรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างถูกต้อง

10. **การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม** หมายถึง การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจส่งผลให้ครอบครัวหรือเพื่อนไม่พอใจ นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า

11. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ

ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

12. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค

13. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน

14. **ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ

15. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์

16. **ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การแสดงถึงทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันจะนำไปสู่การซื้อโดยพิจารณาจากคุณลักษณะคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

TNI

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	↔						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		↔	→				
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				↔			
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้					↔	→	
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล							↔
6. สรุปและรายงานผล						↔	→

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง“ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น”ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปประเด็นสำคัญ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาดเป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (My Cerebrum. 2010) ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เช่น บ้านหรือรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป เป็นต้น การรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค มักเป็นไปตามธรรมชาติและแตกต่างของบุคคลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคมักจะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญครอบครัวหรือเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจซื้อสังเกตทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในตลาดและมีบทวิจารณ์ที่ดี (Bhasin. 2018)

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk)

ความเสี่ยงด้านการใช้งาน หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกว่าสิ่งที่ซื้อไปจะไม่function หรือซื้อไปอาจใช้ไม่เป็นหรือใช้ผิดวิธีแล้วก่อให้เกิดความเสียหายหรือรวมทั้งเกรงว่าผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงตามที่ต้องการเช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ซื้อชุดโฮมเธียเตอร์เป็นครั้งแรกหรือการใช้บริการผ่าตัดทำศัลยกรรมแล้วกลัวจะ

ไม่สวยตามความปรารถนา (My Cerebrum. 2010) เนื่องจากความเสี่ยงนี้เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงประเภทนี้จึงสามารถระบุได้ง่ายโดยผู้ผลิตการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและตอบทุกข้อสงสัยของผู้บริโภคจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงนี้ได้ (Bhasin. 2018)

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ(Physical Risk)

ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัยเป็นความรู้สึกว่าอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเช่นเกิดผลข้างเคียงใช้แล้วอาจเกิดอาการแพ้ตัวอย่างเช่นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่เคยใช้มาก่อน (My Cerebrum. 2010) การรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้จัดการได้ง่ายโดยผู้ผลิตเช่นกันเนื่องจากสามารถบรรเทาความกลัวของลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เช่นข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับการทำอาหารในเตาไมโครเวฟจากงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงอันตรายของรังสีในไมโครเวฟผู้บริโภคมักจะกังวลว่าการปรุงอาหารด้วยไมโครเวฟจะปลอดภัยหรือไม่เพื่อขจัดความกลัวนี้ออกไปบริษัทผู้ผลิตสามารถอธิบายได้ว่าอาหารนั้นปลอดภัยเมื่อปรุงด้วยวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่ง (Bhasin. 2018)

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงทางการเงินเป็นความรู้สึกว่าการซื้อตอนนี้อาจไม่คุ้มค่าเพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นขายผลิตภัณฑ์นี้ในราคาที่ถูกลงกว่ากรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่มีทางตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งแรกที่เข้าได้เห็นหรือสอบถามราคาขายเพราะเชื่อว่าจะต้องมีที่อื่นขายในราคาถูกกว่าหรืออีกตัวอย่างหนึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคเกรงว่าอาจจะมีรายการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อนี้มีราคาถูกลงในอนาคตอันใกล้นี้เช่นยังไม่ตัดสินใจของรถยนต์ด้วยความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อและรุ่นที่ตัดสินใจเลือกแล้วนั้นจะต้องมีเงื่อนไขพิเศษในงานมอเตอร์โชว์ที่กำลังจะจัดขึ้นในสัปดาห์หน้าเป็นต้น (My Cerebrum. 2010)

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

ความเสี่ยงทางสังคมเป็นความรู้สึกว่าคนรอบข้างอาจไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อ เช่นเสื้อผ้าแฟชั่นรุ่นใหม่ กระเป๋าสะพายสีสดใสมาก หรือซื้อไวน์ไม่มีชื่อเสียงมาดื่มสังสรรค์ (My Cerebrum. 2010)

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)

ความเสี่ยงทางจิตวิทยาเป็นความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้อาจไม่เหมาะกับตนด้วยเหตุผลต่างๆเช่นไม่เหมาะกับเพศและวัย (My Cerebrum. 2010)

ในหลายกรณีที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงแล้วจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญไปในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตราสถานที่จำหน่ายหรือการรับประกันต่างๆหรือบ่อยครั้งก็อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงที่สุดที่มีขายอยู่ (ยกเว้นกรณีความเสี่ยงด้านการเงิน) แต่โดยมากเมื่อเกิดการรับรู้ความเสี่ยงผู้บริโภคก็จะประวิงการตัดสินใจซื้อหรืออย่างน้อยก็ต้องการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้จำหน่ายรายอื่น (My Cerebrum.

2010) การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Mitchell (Mitchell. 1992) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสำคัญต่อความคิดของผู้บริโภคมาอย่างน้อยผู้จัดการทุกคนควรตระหนักว่า ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น งานวิจัยด้านการตลาดได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ปัจจัยคือความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Bhasin. 2018; อ้างอิงจาก Cox; and Rich. 1964; Stone; and Gronhaug. 1993)

การลดการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในหลายกรณีที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงแล้วจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญไปในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตรา สถานที่จำหน่าย หรือการรับประกันต่างๆ หรือบ่อยครั้งก็อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงสุดที่มีขายอยู่ (ยกเว้นกรณี Financial Risk) แต่โดยมากเมื่อเกิด การรับรู้ความเสี่ยงผู้บริโภคก็จะประวิงการตัดสินใจซื้อ หรืออย่างน้อยก็ต้องการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้จำหน่ายรายอื่น สิ่งนี้ย่อมทำให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย นักการตลาดจึงมักหาทางขจัด การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคให้หมดไปให้ได้เพื่อปิดการขาย โดยพยายามสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีนโยบายรับประกันราคา มีนโยบายคืนเงินถ้ามีผู้ขายรายอื่นขายในราคาถูกกว่าหรือเงื่อนไขดีกว่า เพื่อให้มั่นใจได้ว่าราคาและเงื่อนไขมีความคุ้มค่าที่สุด (เพื่อขจัด Financial Risk) หรือการมีเอกสารที่เป็นทางการ โดยเฉพาะจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มาให้การรับรองได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย การมีตัวอย่างและการอ้างอิงถึงกลุ่มประจักษ์พยานการใช้แล้วได้ผลดีจริง (เพื่อขจัด Physical Risk และ Functional Risk) เป็นต้น (My Cerebrum. 2010)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในด้านต่างๆ ดังนี้ 1. ด้านการใช้งาน (Functional Risk) 2. ด้านกายภาพ (Physical Risk) 3. ด้านการเงิน (Financial Risk) 4. ด้านสังคม (Social Risk) และ 5. ด้านจิตใจ (Psychological Risk) ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมักเป็นไปตามธรรมชาติและความแตกต่างของบุคคลซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้านดังนี้ 1. ด้านการใช้งาน (Functional Risk) 2. ด้านกายภาพ (Physical Risk) 3. ด้านการเงิน (Financial Risk) และ 4. ด้านสังคม (Social Risk) เนื่องจากข้อคำถามวิจัยของด้านสังคมและด้านจิตใจมีความคล้ายคลึงกัน จึงรวมด้านจิตใจเข้าไปอยู่ในด้านสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (University of Peshawar. n.d.; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ตัวแปรที่ควบคุมได้ในบริบทนี้หมายถึง 4 'P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (การจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (ภาสกร ทิพชา. 2560)

ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix)

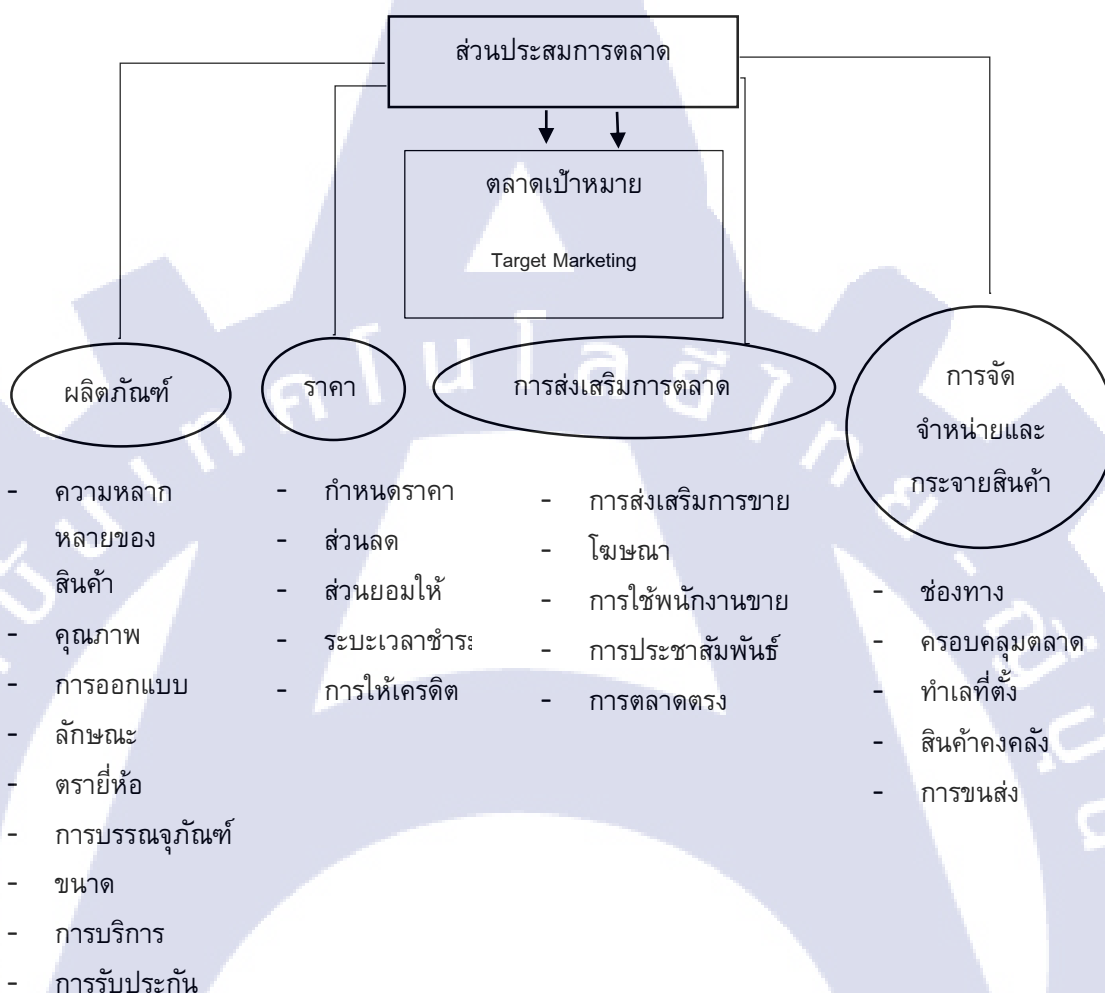


รูปที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ภาสกร ทิพชา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix). ออนไลน์.

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือ ใครกล่าวคือเป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่าย โฆษณาการใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาวอย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์ส่วน

ประสมการตลาดนั้นนักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2565)



รูปที่ 4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2565). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด. ออนไลน์.

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) (สถาบันส่งเสริมการสนธิวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ม.ป.ป.)

คุณค่า 5 ระดับที่มีอยู่ในตัวสินค้า (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศักดิ์สูงมาร. 2563)

Philip Kotler ได้เขียนแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า 5 ระดับที่มีอยู่ในตัวสินค้า ไว้ในหนังสือของเขาชื่อ Marketing Management ตีพิมพ์ปี ค.ศ. 1967 โดยเขาได้แบ่งคุณค่าที่ลูกค้ามีให้กับสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. คุณค่าหลักในตัวสินค้า (Core benefit of the product)

เป็นคุณค่าความพอใจหรือประโยชน์ระดับรากฐาน (fundamental) ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณลักษณะอื่นๆ อีกมากมาย แต่หากขาดคุณสมบัติที่เป็นคุณค่าหลักนี้แล้ว ส่วนประกอบเพิ่มเติมอื่นๆ ก็ไม่มีความหมาย เช่น

- คุณค่าหลักของเครื่องบินโดยสาร คือ การพาผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทาง
- คุณค่าหลักของโรงแรม คือ การมีที่พัก อาหาร และที่หลับนอน
- คุณค่าหลักของโค้ก คือ ดับกระหาย

2. คุณสมบัติทั่วไปของสินค้า (Generic product)

เป็นคุณค่าพื้นฐาน (basic) ที่ควรมีอยู่ในตัวสินค้า เป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากคุณค่าหลัก เป็นจุดเริ่มต้นของความแตกต่างแต่ไม่เด่นชัดจนถึงขนาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การแข่งขันสำหรับสินค้าแต่ละประเภทที่มีแต่ core benefit และ generic product จึงทำได้เพียงการกำหนดราคาให้ดึงดูดใจให้มากที่สุด เพราะเมื่อลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างที่เด่นชัดของสินค้าประเภทเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก ตัวอย่างคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าประเภทต่างๆ เช่น

- คุณสมบัติทั่วไปของสายการบิน คือ การออกเดินทางและถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัย ตรงตามเวลาที่กำหนด
- คุณสมบัติทั่วไปของโรงแรม คือ มีเตียง ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ กระจก และตู้เสื้อผ้า
- คุณสมบัติทั่วไปของโค้ก คือ เครื่องดื่มสีดำ อัดแกส รสหวาน มีกลิ่นวานิลลาเผา

3. ความคาดหวังเพิ่มขึ้นไปจากคุณสมบัติทั่วไป (Expected product)

เป็นคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเพิ่มเติมจากคุณสมบัติพื้นฐาน เป็นคุณสมบัติที่เริ่มมีความแตกต่างระหว่างสินค้ายี่ห้อต่างๆ เป็นการนึกตนเองออกจากการเป็น generic product ความคาดหวังนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึง การได้รับการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ลูกค้าที่มาจากประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ จะมีความคาดหวังในส่วนที่เป็น expected product ต่างไปจากลูกค้าซึ่งมาจากประเทศที่มีกำลังทางเศรษฐกิจต่ำกว่า ตัวอย่างต่อไปนี้ เป็น expected product ของสินค้าประเภทต่างๆ ถึง

ฉะนั้น ในแต่ละ expected product ก็ยังมีระดับความคาดหวังในเรื่องคุณภาพ การออกแบบ และรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันไปตามประสบการณ์และพื้นฐานของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

- ความคาดหวังเพิ่มขึ้นในการเดินทางโดยเครื่องบิน เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นอย่างเป็นมิตรและให้เกียรติ

- ความคาดหวังเพิ่มขึ้นของผู้เข้าพักโรงแรม เช่น มีผ้าเช็ดตัว และห้องน้ำที่สะอาด มี Wi-Fi

- ความคาดหวังเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มโค้ก เช่น ถ้าเครื่องดื่มได้รับการแข่งขันจัด จะให้รสชาติที่ดีที่สุด

ความคาดหวังที่เริ่มสร้างความแตกต่างนี้มักต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพราะการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง และกลายเป็นคุณสมบัติทั่วไปได้ในที่สุด ตัวอย่างเช่น การมี Wi-Fi ในโรงแรมหรือในห้างชั้นธุรกิจ เคยเป็น expected product แต่ในปัจจุบันได้กลายเป็น generic product ไปแล้ว

4. คุณค่าที่ถูกระดมเข้าไปในสินค้า (Augmented product)

เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าอย่างแท้จริงและช่วยให้สินค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่ง เช่น

- คุณค่าเสริมของสายการบิน เช่น การมี tablet ให้ผู้โดยสารสามารถเข้าดู YouTube ได้แม้ในชั้นเศรษฐกิจ

- คุณค่าเสริมของโรงแรม เช่น การมีพนักงานเปิดประตูหรือกดลิฟท์ให้ หรือการมีแผนที่เมืองแจกฟรี

- คุณค่าเสริมของโค้ก เช่น การมี Coke zero ซึ่งคงรสชาติหลักของโค้กไว้ในขณะที่ไม่มีแคลอรี

แต่คุณค่าของ augmented product ที่เพิ่มเข้าไปนี้จะอยู่ได้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากสินค้าไม่มีนวัตกรรมความแปลกใหม่อะไรขึ้นมา การลอกเลียนแบบก็จะทำให้ augmented product ลดคุณค่าลงไปกลายเป็น expected product ได้ในที่สุด แอร์ วิทยู เทป ในรถยนต์ เคยเป็น augmented product ในทศวรรษ 1960, ถุงลมนิรภัยและเบรกระบบ ABS ก็เคยเป็น augmented product ในทศวรรษ 1980 แต่ทั้งหมดที่กล่าวมาก็ได้กลายเป็น expected product ไปแล้วในปัจจุบัน

ธุรกิจบางแห่งได้ใช้ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะเก็บไว้จดจำและยากต่อการลอกเลียนแบบ มาเป็น augmented product เช่น การมีมุมถ่ายภาพในสวนอาหาร, การให้ลูกค้าเป็นผู้ช้อนสัตว์น้ำตัวและขนาดที่ต้องการในบ่อเพื่อให้พ่อครัวนำมาปรุงอาหารให้ตน, การให้ลูกค้าได้ถ่ายภาพกับดาราก็ได้รับเชิญมาเป็นแขกประจำสัปดาห์ของร้าน ฯลฯ

5. คุณค่าจากนวัตกรรมที่สินค้าจะสร้างได้ในอนาคต (Potential product)

เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าซึ่งมีนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว potential product ของสินค้าจะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นพิเศษ เพราะเป็นคุณค่าที่ได้รับโดยไม่ได้อาคตหวังมาก่อน สินค้าที่มี potential product จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างมาก

- ในกรณีสายการบิน เช่น การ upgrade ที่นั่งให้ลูกค้าบางคนที่เข้ามา check-in โดยอาศัยข้อมูลที่นั่งชั้นที่สูงขึ้นซึ่งว่างอยู่ และประวัติการใช้บริการของลูกค้า

- ในกรณีโรงแรม เช่น การมีบริการท่องเที่ยวให้กับบุตร ภรรยา ที่มากับลูกค้าและไม่ต้องการอยู่แต่ในห้องพัก

- ในกรณีโค้ก เช่น การสร้าง slogan ที่ให้ความหมายและคุณค่าแก่ตัวสินค้า ซึ่งจะปรับเปลี่ยนเป็นระยะโดยประกาศลงหน้าหลายเดือนเพื่อเรียกความสนใจและเฝ้าติดตามตัวอย่าง slogan ในอดีตที่สร้างความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ “The Coke Side of Life”, “Open Happiness”, “Taste the Feeling”

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม. 2564)

ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมองในแง่มุมด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ประสิทธิภาพการทำงาน คือการที่ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

- ความน่าเชื่อถือ คือความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต(ผู้ผลิตมีชื่อเสียงที่ดี) ว่าสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้เป็นอย่างดีเสมอ

- ความทนทาน คือผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง ไม่เสียหายจนเกินไป หรือไม่เสียจนใช้งานไม่ได้ก่อนเวลาอันสมควร

- ความสวยงาม คือผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง, ผิวสัมผัส, ลวดลาย, กลิ่น, รสชาติ, สี สันรวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจลูกค้า

- ความปลอดภัย คือผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

- ความสอดคล้องกับมาตรฐาน คือผลิตภัณฑ์มีระดับคุณภาพที่สอดคล้องตามมาตรฐานที่ควรเป็นของสินค้า

- คุณสมบัติพิเศษ คือมีความสามารถทำงานได้พิเศษเหนือไปจากหน้าที่ปกติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

- คุณค่าที่รับรู้ คือผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา

- การบริการหลังการขาย คือการดูแลลูกค้าต่อหลังการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น รถยนต์ หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงตามอายุการใช้งาน หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์

จากความหมายของคุณภาพตามข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในสายตาของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดี คงทน สวยงาม ปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน แต่ในส่วนของผู้บริโภคจะเพิ่มมุมมองในด้านราคาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ ราคาทำให้สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการประเมินคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำ และอาจจะช่วยบอกต่อให้เพื่อนๆ หรือญาติพี่น้องซื้อตามด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่โลกสังคมออนไลน์ เข้าถึงได้ง่าย และถูกใช้เป็นพื้นที่ในการบอกเล่าความนึกคิด ความรู้สึกต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

ราคา (Price)

ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ม.ป.ป.)

กลยุทธ์การตั้งราคา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2560ก)

การตั้งราคา นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อบริษัทแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้

1. ตั้งตามต้นทุน โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ
2. ตั้งตามลูกค้า โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์
3. ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

1) การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่า ผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเลขก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

2) การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม

3) การตั้งราคาที่สูงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

4) การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580, 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์ - อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวัน วันธรรมดา

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

1) การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

2) การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการ ตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

1) การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา

2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตาม เทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วน ที่จัดอาหารเป็นชุด (Set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักศึกษาได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดเป็น Lady Night ให้ผู้หญิงเข้าฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับลูกค้าหญิงที่เข้าไปใช้บริการ เพราะเชื่อว่าถ้ามีลูกค้าสาว ๆ สวย ๆ ในร้านจะช่วยดึงดูดลูกค้าชายมาที่ร้านมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคาตามที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้มากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่สินค้าต้องการไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place)

สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า(สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ม.ป.ป.) ช่องทางจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในเรื่องการจัดการเกี่ยวกับเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ประวีร์ ประพันธ์วงศ์. 2559)

การจำหน่ายในยุคปัจจุบันได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2564) คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคตัวเอง
2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลาง ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค

ช่องทางจำหน่ายทางตรงมีช่องทางขายดังนี้

1. ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการขายผ่านหน้าร้าน, สาขาทั้งเป็นร้านค้าของตนเองหรือเช่าหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า, Modern trade, เช่าพื้นที่ขายในปั้มน้ำมัน, ขายออกบูทตามงานแสดงสินค้า, เช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น
2. ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่ย้ายไปขายตามสถานที่ต่างๆได้ตามความต้องการ, เปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ, หาบเร่, แผงลอย เป็นการขายแบบอิสระ เปลี่ยนเส้นทางขายบ้าง เปลี่ยนสินค้าขายบ้าง สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือเป็นสินค้าที่ผู้ขายไปหาซื้อได้มาในช่วงเวลานั้นๆ
3. ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ การขายลักษณะ E-commerce นี้จะขายผ่านหน้าโฮมเพจของตนเองโดยมีตะกร้าให้ซื้อและมีการโอนเงินก่อนซื้อซึ่งมีบริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่งเพิ่มช่องทางการขายทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากเช่น 7-11 ขายโดยให้ลูกค้าเลือกซื้อใน 7-Catalogue สำหรับการขายผ่าน Social media เป็นการขายที่นิยมกันในกลุ่มคนที่ยังทำงานประจำและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม การขายประเภทนี้จะขายผ่าน Facebook, Intragram, Line
4. ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆเช่น น้ำอัดลม กาแฟ เกมส์ เครื่องกดน้ำดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ การขายผ่านเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้ประหยัดแรงงานคนทำให้ต้นทุนการขายต่ำไปด้วย
5. ขายผ่านพนักงานขาย แม้ว่าการขายผ่านพนักงานจะเป็นวิธีเก่าๆที่ใช้กันมานาน แต่ก็ยังเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่ขายให้กับอุตสาหกรรมเพราะต้องการการสาธิต การอธิบายวิธีการใช้และรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า สินค้าใหม่ที่ต้องการการอธิบายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำเป็นต้องใช้การขายผ่านพนักงานขายเพื่อให้รู้จักสินค้าและทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อน นอกจากนั้นการขายผ่านพนักงานขายทำให้กิจการได้รับ Feedback จากลูกค้าว่าพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าของกิจการซึ่งทำให้เจ้าของกิจการนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ภายหลัง

ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมมีช่องทางการขายดังนี้

1. ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าจำเป็นต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนขายเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ เช่น รถยนต์ เครื่องจักรต่างๆ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ สินค้าบาง

ประเภทจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายหากผู้ผลิตไม่เชี่ยวชาญในการตลาดแต่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่า การขายผ่านตัวแทนยังเหมาะกับการขายสินค้าที่เป็นบริการเช่นขายกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และประกันชีวิต เป็นต้น

1. ขายผ่านคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค มักจะใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งตามอำเภอและจังหวัดต่างๆ เพื่อกระจายสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายเล็กก็อาจขายผ่านผู้ค้าปลีกที่ขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ขายผ่านระบบแฟรนไชส์ ผู้ผลิตที่มีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลภายนอกสามารถใช้วิธีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายหรือแฟรนไชส์ของตนเองได้เช่น ราชาบะหมี่, ซายสีห์มีเกี้ยว, ข้าวมันไก่เม็ดไนท์ เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าไปต่างประเทศก็มีช่องทางการขายสองทางเช่นกันคือ เป็นผู้ส่งออกเองโดยขายตรงให้กับลูกค้าและอีกทางหนึ่งคือขายสินค้าผ่าน trader ที่เป็นตัวกลางขายสินค้าให้กับต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้ช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมไปด้วยกันโดยขายผ่านหน้าร้าน ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านสาขาผ่านตัวแทนจำหน่ายและใช้กลยุทธ์ต่างในการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ม.ป.ป.) การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพราะหมายถึงกระบวนการในการแจ้งชักชวนและโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (University of Peshawar. n.d.)

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด มี 3 ประการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2560) คือ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า
- เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดร้อยละ 80 เข้าใจว่า คือ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนจาก 4P's เป็น 3P's กับ 1C หมายถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่าง ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพิ่มความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นวิธียุคใหม่ของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม จากที่เคยใช้และมองเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทเป็นส่วนๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย และอื่นๆ ทำให้การตลาดในยุคก่อนไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทุกรูปแบบที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้อย่างดี (เกศรา สุเทพพร. 2560)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2560) ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาช่องทางดั้งเดิม
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ถือเป็นช่องทางที่มีโอกาสในการให้ข้อมูลและจูงใจลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น โดยเฉพาะพนักงานขายที่ผ่านการฝึกฝนและมีประสบการณ์ในการขายมาอย่างชำนาญ
3. การสาธิตและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติ และทดลองใช้งานจริง ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าดูตาม

จุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโชว์รูมหรือสำนักงานของกิจการแทน

4. การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ สินค้าตัวอย่างมักทำขึ้นเป็นขนาดพิเศษ เพื่อแจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ถือเป็นวิธีที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็วิธีมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด การแจกของตัวอย่างเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและทดลองใช้ของกิจการ ขนาดบรรจุของสินค้าตัวอย่างควรเหมาะสมให้ใช้งานได้จนเห็นผลลัพธ์ เช่น ครีมนวดผม ควรมีขนาดให้ใช้ได้ 3-7 วัน เพราะหากตัวอย่างปริมาณน้อยใช้ได้เพียงวันเดียว ยังไม่รู้สึถึงถึงการเปลี่ยนแปลง หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ ก็จะไม่เกิดการซื้อ

5. การให้คูปอง เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้วิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับคูปองถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยสามารถนำคูปองที่ได้รับไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูกลง อาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ คูปองสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายได้ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าเดิม โดยการให้คูปองสามารถเลือกใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคา สำหรับลูกค้าที่ให้ ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นพิเศษ กิจการอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา จะแสวงหาซื้อคูปองส่วนลด ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อสินค้าเต็มราคา

6. การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันรวดเร็ว การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที กลยุทธ์การให้ของแถม เช่น ของแถมฟรีเป็นของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อสินค้าตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมไปด้วยทันที หรือของแถมเป็นสินค้า โดยให้ใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจก ณ แจกของที่กำหนด หรือของแถมที่แถมไปในกล่องสินค้า เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องสินค้าจากผู้ผลิต หรือของแถมที่ต้องแลกซื้อ ของแถมประเภทนี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้อง จ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด ในราคาต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน

7. การใช้แสดมปีการค้า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสดมปีไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

8. การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลานั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ และจะรอซื้อสินค้าในช่วงลดราคาเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกว่า ถ้าซื้อสินค้าในราคาปกติ เป็นการถูก ผู้ขายเอาเปรียบ เพราะตั้งราคาแพงเกินจริง

9. การเพิ่มขนาดบรรจุ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้ซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับลูกค้า แต่เป็นการเพิ่มปริมาณบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออาจนำสินค้าขนาดเดิม 2-3 ชิ้นมัดติดกันและขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าการแยกซื้อ ซึ่งทั้งสองวิธีลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง ทำให้ลูกค้ารู้สึกประหยัดเงินมากขึ้น

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะตัดสินใจใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดวิธีการใด จะต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด สภาพการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณของตนเอง เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร นักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดจะนำไปสู่การตลาดที่มีประสิทธิภาพสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประสมระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สามารถใช้เพื่อโน้มน้าวการตอบสนองของผู้ซื้อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประกอบไป

ด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคนั้นต้องมีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นตัววัดแนวโน้มของผู้ซื้อแต่ละรายในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นผลรวมของการรับรู้อารมณ์และพฤติกรรมต่อการนำไปใช้ซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่าง (Peterson. 2021)

ความตั้งใจในการซื้อหรือที่เรียกว่าความตั้งใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อเป็นตัววัดแนวโน้มของผู้ซื้อแต่ละรายในการซื้อสินค้าหรือบริการความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งไม่สามารถเขียนเป็นคำตอบว่า ใช่หรือไม่ใช่สำหรับคำถามที่ว่ามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ (Peterson. 2021)

IGI Global (n.d.) ได้รวบรวมความหมายของ ความตั้งใจในการซื้อไว้ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อเป็นผลรวมของการรับรู้อารมณ์และพฤติกรรมที่มีต่อการรับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่าง
2. ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์
3. ความตั้งใจซื้อเป็นแผนการที่ใส่ใจของแต่ละบุคคลในการซื้อแบรนด์
4. ความตั้งใจซื้อเป็นแผนการซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต
5. ความตั้งใจซื้อเป็นความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องหลังจากกระบวนการขัดเกลาผู้บริโภค
6. ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในเงื่อนไขบางประการ
7. ความตั้งใจซื้อเป็นความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
8. ความตั้งใจซื้อเป็นแผนการที่บุคคลตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะในอนาคตอันใกล้
9. ความตั้งใจซื้อเป็นแผนของผู้บริโภคที่อาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์
10. ความตั้งใจในการซื้อถูกกำหนดให้เป็นตัวชี้วัดจุดแข็งของความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมเฉพาะหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พาเรงควอน (Parengkuan. 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง การคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วนมีแนวโน้มที่มั่นคงและตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือ เพื่อทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้

ทวีพร พนานิรามย์ (2558) สรุปความตั้งใจซื้อว่าเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ศิริพร แก้วสกต; และสุมาลี รามัญ (2563) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ได้สร้างข้อคำถามเพื่อวัดความตั้งใจซื้อและได้รวบรวมมาตรวัดของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จากงานวิจัยพบว่า มีตัวแปรมาตรวัดเพื่อวัดความตั้งใจซื้อที่มีข้อคำถามที่เหมือนกันอยู่ 4 ข้อคำถามดังนี้ (Harris; and Goode. 2010)

1. ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์
3. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ความตั้งใจซื้อเป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและเจตคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แบรนด์หนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่า จะซื้อรถยนต์แบรนด์เดิม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้า หลังจากใช้สินค้านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมนั้น ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ (Fitzsimons; and Morwitz. 1996) นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Parengkuan. 2017) สินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจสูงเนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาแพง ต้องมีอายุใช้งานนาน โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญหรือไม่มีความรู้ประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการมาก่อน เช่น ประกันบ้าน รถยนต์ เป็นต้น แต่บางสินค้าอาจใช้เวลาในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลไม่มาก บางครั้งอาจตัดสินใจได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ (ปวีณกร สุบินะ. 2560)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหรือการแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจ หรือ

ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเป็นตัววัดแนวโน้มของผู้ซื้อแต่ละรายในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นผลรวมของการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมต่อการนำไปใช้ ซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่าง

4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสอง

รถยนต์มือสอง หรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่ง แล้วเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในหลาย ๆ กรณีเจ้าของรถยนต์เดิมอาจไม่สะดวกที่จะประกาศขาย หรือดำเนินการขายด้วยตนเอง วิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมคือเจ้าของรถยนต์สามารถนำรถยนต์ของตนไปขายให้แก่สถานที่ที่รับซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปขายต่อให้แก่บุคคลอื่น ซึ่งในประเทศไทยมักจะเรียกสถานที่ดังกล่าวว่าเด็นท์รถยนต์ หรือเด็นท์รถยนต์มือสองด้วยเหตุที่ว่าในสมัยก่อนสถานที่ซื้อ-ขายรถยนต์มักจะเป็นสถานที่โล่งแจ้ง และใช้เด็นท์ทางเพื่อป้องกันรถยนต์ที่จะขายจากทั้งฝน และแสงแดด ทั้งนี้ข้อดีในการซื้อรถยนต์มือสองมีหลายประการ เช่น ได้รถยนต์ใช้ทันทีที่ซื้อ ราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดง เป็นต้น ส่วนข้อเสียได้แก่ รถยนต์มือสองบางคันอาจมีข้อบกพร่องส่งผลให้เจ้าของรถยนต์เดิมนั้นไม่ต้องการที่จะรับผิดชอบต่อจึงตัดสินใจขายเข้าตลาดรถยนต์มือสอง ดังนั้นผู้ซื้อรถยนต์ หรือเด็นท์รถยนต์มือสองต้องซ่อมบำรุงในส่วนที่เสียหายซึ่งเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นก่อนที่จะนำรถยนต์คันดังกล่าวมาใช้ หรือขายต่อไป ซึ่งข้อดีของรถยนต์มือสองในเรื่องราคาดังกล่าวก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างเด็นท์รถยนต์มือสองที่มักจะแข่งขันกันที่ราคารถยนต์ที่ต่ำกว่ารายอื่น และรถยนต์นั้นจะต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งาน ซึ่งอาจพิจารณาได้จากจำนวนปีของรถยนต์นับตั้งแต่เจ้าของเดิมเริ่มต้นใช้งานหรือบางกรณีอาจพิจารณาจากระยะทางที่รถยนต์ดังกล่าวใช้งานมาแล้ว ประวัติการซ่อมบำรุง รวมถึงสภาพภายใน และภายนอกตัวรถยนต์ (สถาบันยานยนต์. 2556)

รถญี่ปุ่นโดยทั่วไปแล้ว ความหลากหลายต่าง ๆ อาจไม่สามารถเทียบเท่ากับรถยุโรปได้ แต่รถญี่ปุ่นก็มีข้อดีอย่างอื่นมากมาย ทำให้หลายคนตัดสินใจใช้รถญี่ปุ่นไม่ยอมไปใช้รถสัญชาติอื่น โดยหลักๆ แล้วรถญี่ปุ่นมีข้อดีและมีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้ 1.) รถญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาที่ประหยัดและมีความคุ้มค่ามากกว่าเนื่องจากมีโรงงานผลิตในไทย ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาหรือการจัดซื้ออะไหล่ที่จัดหาได้ง่ายและมีราคาที่ต่ำกว่ารถยุโรป นอกจากนี้รถญี่ปุ่นยังได้รับความนิยมมากในไทย สามารถขายต่อมือสองได้ในราคาดี และขายออกต่อได้ง่าย จึงเรียกได้ว่าการซื้อรถญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยุโรปแล้วนั้นมีความประหยัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2.) รถญี่ปุ่นโดดเด่นเรื่องประหยัดน้ำมัน เพราะมีหลายรุ่นที่เป็น eco car มากมาย ในขณะเดียวกันก็มีรถไฮบริดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เรียกได้ว่ารถญี่ปุ่นมีรถหลายประเภทให้ผู้ใช้เลือกซื้อตามความต้องการเลย และ3.) รูปลักษณ์ของรถญี่ปุ่นในปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนและดีไซน์ให้สวยดูสปอร์ตขึ้นในหลายๆ รุ่น ไม่ว่าจะเป็น Mazda Honda และรถรุ่นอื่น ๆ อีกมากมาย (Carsome. 2564)

นอกจากนี้ รถยนต์ที่มีเปอร์เซ็นต์ซึ่งเจ้าของรถเดิมจะเก็บเอาไว้มากกว่า 15 ปี จากการเก็บตัวอย่างจากรถยนต์มือสองที่ถูกจำหน่ายไปในปี 2020 กำหนดเป็นรถที่ผลิตในปีตั้งแต่ 1981 ถึง 2005 โดยอาศัยข้อมูลจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการที่ผู้ขายเป็นเจ้าของคนแรกที่ซื้อตั้งแต่เป็นรถ “ป้ายแดง” ออกใหม่จากโชว์รูม โดยไม่นับรวมรุ่นที่มีจำนวนน้อย และรถเพื่อการพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า 10 อันดับแรกนั้นล้วนแล้วเป็นรถญี่ปุ่นทั้งนั้น โดย Toyota (โตโยต้า) ครองแชมป์ใน 5 อันดับแรก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ค่าเฉลี่ยของรถยนต์ทุกรุ่น ซึ่งมีเจ้าของมือเดียวหลังจากผ่านไป 15 ปีอยู่ที่ 6.1% โดย Toyota มีเจ้าของมือเดียวหลังจากผ่านไป 15 ปีอยู่ที่ 9.8 % (ปฏิพันธ์ วัฒนาพงษ์ศิริ. 2564)

รถยนต์มือสองเป็นทางเลือกสำหรับใครที่มีงบประมาณจำกัดแต่อยากมีรถไว้ใช้งานสักคัน เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการซื้อรถยนต์ ซึ่งรถยนต์มือสอง คือ รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจมีการใช้งานมาก-น้อยหรือหนัก-เบาแตกต่างกันออกไป (Kapook. 2565) ประเภทของรถมือสองแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รถบ้าน และรถเต็นท์

รถบ้าน คือ รถที่เจ้าของรถใช้ขับและนำมาขายเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะเป็นการซื้อขายโดยตรงกับเจ้าของรถ ในการตกลงซื้อขายนั้น ผู้ขายจะนัดดูรถกับผู้ซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ อาจจะเป็นลานจอดรถในห้างหรือที่บ้านของผู้ขายเอง โดยส่วนใหญ่จะบอกขายเพื่อนคนรู้จัก นอกจากนี้ยังประกาศขายผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ หรือโซเชียลมีเดียของตัวเองเพื่อให้คนที่ต้องการซื้อรถบ้าน

รถเต็นท์ คือ การซื้อขายผ่านคนกลาง ไม่ได้ซื้อกับเจ้าของโดยตรง และเป็นรูปแบบธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองโดยเฉพาะ มีสถานที่ซื้อขายเป็นหลักแหล่ง มีรถมือสองให้เลือกหลายคันหลายรุ่น ในอดีตจะขายตามริมถนนมีเต็นท์ผ้าใบกางให้รถจอด จึงถูกเรียกกันว่า รถเต็นท์ หรือเต็นท์รถมือสอง แต่สมัยนี้อัปเดตให้ดูดีขึ้นเป็นห้องแถวหรืออาคารพาณิชย์ แต่ก็ยังถูกเรียกเหมือนเดิม สำหรับรถทั้ง 2 ประเภทก็ล้วนแต่เป็นรถยนต์มือสองที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว (ตลาดรถมือ 2. 2564)

ธุรกิจรถยนต์มือสองยังคงเติบโตสวนกระแสโควิด-19 เนื่องมาจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางที่ปลอดภัย ซึ่งการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นทางออกที่คนส่วนใหญ่หันมาใช้กัน และรถยนต์มือสองก็เป็นทางเลือกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าการซื้อรถใหม่ โดยสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว เปิดเผยมูลค่าตลาดของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว มีมูลค่าประมาณ 80,000,000,000 บาท ในปีที่ผ่านมา เติบโตโดยประมาณ 10% - 15% สำหรับรถยนต์นั่ง และขยายตัว 1.5% ถึง 3.5% สำหรับรถบรรทุก และเมื่อเข้าสู่ปี 2565 ราคาของรถมือสองของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่อง (ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2565) จากกำลังซื้อที่ลดลงและราคารถยนต์มือสองที่ปรับลดลงค่อนข้างมากในช่วงที่ผ่านมา ทำให้รถยนต์มือสองมีความน่าสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแทนรถใหม่ นอกจากนี้ภายหลัง

สถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย และภาครัฐประกาศผ่อนปรนมาตรการควบคุมการระบาด หลายธุรกิจเริ่มทยอยกลับมาเปิดให้บริการ รวมถึงประชาชนเริ่มมีการเดินทางไปทำงานและท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าภาวะเงินเฟ้อที่มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของครัวเรือน จะกดดันความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่ง แต่ก็กลายเป็นปัจจัยที่ยังสนับสนุนตลาดรถมือสอง (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2565)

นักวิจัยคาดว่าตลาดรถมือสองจะเติบโตขึ้น 5-7% สาเหตุหลักที่ว่าทำไมคนไทยมักซื้อรถมือสองมากกว่ารถมือ 1 (กมลพัฒน์ บัญลัรตนา. 2565)

1. ราคา ราคาของสินค้าไม่ว่าจะถูกหรือแพงก็สิ่งสำคัญ ยิ่งเป็นราคารถยิ่งเป็นเรื่องใหญ่ การที่เราจะซื้อรถ 1 คัน เราต้องดูทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นสี เบาะ หรือแม้กระทั่งเครื่องภายใน แต่ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องดู การที่เราซื้อรถมือ 1 แค่นำออกมาจากโชว์รูมหรือรับรถวันแรก ราคารถคันนั้นลดมาระดับหนึ่งแล้วเพราะนั่นคือรถมือสองคันที่ ด้วยเศรษฐกิจแบบนี้ทำให้รถมือสองค่อนข้างเป็นที่นิยม เนื่องจากราคาดี สภาพรถตรงตามมาตรฐาน และโปรโมชั่นที่น่าหลงใหล ทำให้คนหันไปมองรถมือสองมากขึ้น

2. การรับประกันสภาพรถ ปัญหาหลักๆของคนที่กำลังซื้อรถมือสองคือความมั่นใจของสภาพรถ แต่ตอนนี้สามารถหาดีลเลอร์หรือตัวแทนที่ให้บริการนี้ได้ ทุกวันนี้เกือบทุกที่มีบริการนี้แล้ว

3. ข่ายง่าย นักลงทุนหลายท่านชอบลงทุนในรถมือสองมากเพราะบางที่ถ้าจับรถถูกคัน รถคันนั้นอาจราคาขึ้นได้ บางทีรถที่ซื้อมาขับ ตอนขายต่ออาจกำไร ผู้ที่อยู่ในวงการรถมือสองจะรู้ว่าการซื้อขายรถเป็นเรื่องง่าย

สอดคล้องกับ Carsome แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเปิดเผย 3 สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้บริโภค 3 ใน 4 มองหาราคาที่เหมาะสมที่สุด (75%) ในขณะที่ 3 ใน 5 ตรวจสอบลักษณะและสภาพรถยนต์โดยละเอียด (57%) และเกือบครึ่งมองว่าบริการหลังการขาย (46%) ถือเป็นข้อควรพิจารณาที่สำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการเมื่อซื้อรถมือสอง 5 อันดับแรก ได้แก่ ความโปร่งใสด้านราคา 52% การขยายระยะเวลาการรับประกัน 45% และการรับประกันคืนเงินภายใน 5 วัน 34% (Carsome. 2564)

การวิเคราะห์ฐานข้อมูลการซื้อขายรถยนต์มือสองบนแพลตฟอร์มของคาร์โร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 – เมษายน 2565 พบว่า อีโคคาร์ยังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยครองยอดขายอันดับ 1 คิดเป็น 36% ตามมาด้วย รถสโตร์แฮตช์แบ็ก 5 ประตู คิดเป็น 23% อันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มรถไฮบริด คิดเป็น 19% ส่วนอันดับที่ 4 และ 5 ได้แก่ รถเก๋งขนาดใหญ่ คิดเป็น 10% และรถเก๋งขนาดกลาง คิดเป็น 7% ตามลำดับ ส่วนในด้านแบรนด์รถยนต์มือสองที่มีการซื้อขายมากที่สุด 5 อันดับแรก จากข้อมูลพบว่าเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดประเทศไทย โดยประกอบด้วย อันดับ 1 โตโยต้า คิดเป็น 27%

ตามด้วย ฮอนด้า คิดเป็น 23% นิสสัน คิดเป็น 14% มาสด้า คิดเป็น 9% และมิตซูบิชิ คิดเป็น 8% โดยรถยนต์มือสองที่ลูกค้าสนใจซื้อ ส่วนใหญ่จะจดทะเบียนในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2561-2562 (ค.ศ. 2018-2019) โดยรถกลุ่มนี้มีเลขไมล์เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60,000 กม. สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่ต้องการรถยนต์มือสองที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ยังคงทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งานในปัจจุบัน ในขณะที่สภาพรถยนต์ยังคงเหมือนรถใหม่ในราคาที่ย่อมเยาว่ามากกว่า (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. 2565)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สังข์ทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัททททจำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัททททจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัททททจำกัด จำนวน 345 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัททททจำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.474 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัททททจำกัดได้ร้อยละ 47.4 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัททททจำกัดมีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์

ธัญญ์วี ธรศิริปทุมโรจน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านแท็บเล็ตมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมอันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจแท็บเล็ตมือสองเขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ และยังพบอีกว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อมากได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับแรก คือ เลขกิโลเมตร รองลงมา คือ สภาพเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสองและอันดับสาม คือ ขนาดเครื่องยนต์

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์; และถนอมคณิต ปัญญาเจริญ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง วิธีการดำเนินงานวิจัย เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือคือราคาจำหน่ายอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระเงินดาวน์เริ่มต้นระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ธนาภิต คำราช; และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางจำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบพหุคูณผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อขอดูรถได้ (Place)

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน; และคณะ (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตจังหวัดชลบุรี (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมอันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจอินเทอร์เน็ตมือถือเขตจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี 600 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์มือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเห็นที่อื่น รองลงมาคือ ราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก และอันดับสามคือ มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ แบบสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองของเว็บไซต์มือสองในช่วงอายุ 20-55 ปีในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้ 1.ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2. ประเภทรถยนต์สมรรถนะสูงและหรูหร่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.ประเภทรถยนต์อเนกประสงค์ (MPV) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านพนักงานขาย (People) 4.ประเภทรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง (SUV) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) 5.ประเภทรถกระบะหรือรถบรรทุกของ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงานขาย (People)

จิรัชย์ ชีระพัฒนรัชกร (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนคร

ศรียุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จตุพร เกตจินดา (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One – way ANOVA F-test และ Multiple linear regression ผลการศึกษาผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทรถกระบะ รองลงมาประเภทรถเก๋ง เป็นรถญี่ปุ่น รถยนต์เก๋งยี่ห้อฮอนด้า ส่วนรถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

โทโรโปลเชก; และคณะ (Topolšek; et al. 2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ โดยใช้การทบทวนวรรณกรรม การสำรวจออนไลน์ และการสร้างแบบจำลอง SEM กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจออนไลน์ จำนวน 266 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของรถยนต์ อายุและระดับการศึกษาของผู้ซื้อ การรับรู้อิทธิพลทางสังคม ความวิตกกังวล และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ

พuong; และคณะ (Phuong; et al. 2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคชาวเวียดนาม การศึกษานี้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ในผู้บริโภคชาวเวียดนาม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม 242 คนในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ยี่ห้อ คุณภาพที่รับรู้ เทคโนโลยี ประสิทธิภาพของรถ และกำลังซื้อของลูกค้า(เช่น มูลค่าและรายได้) แปรนัย

รถยนต์มีส่วนสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยเพียงเล็กน้อยเมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์

มาจิต; และคณะ (Majid; et al. 2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อ Toyota Corolla ในปากีสถาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ยอดขายรถยนต์โตโยต้าตกต่ำ ใช้การวิจัยแบบภาคตัดขวาง ประกอบด้วยทั้งด้านคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสำรวจ การสนทนากลุ่ม และข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ กลุ่มตัวอย่างการสำรวจจากแบบสอบถาม คือกลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ การโฆษณาคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า Toyota corolla เป็นแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นคุณภาพสูง เนื่องจากมีระบบกันสะเทือนที่แข็งแรง เหมาะกับสภาพถนนในชนบท และการซ่อมแซมบำรุงรักษาราคาไม่แพง แต่การรับรู้ทั่วไปว่าการลดราคาจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่เป็นความจริงเพราะผู้คนมักเชื่อมโยงราคาต่ำกับผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ ราคาที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันส่งผลในทางลบกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพราะคิดว่าในสถานการณ์ปัจจุบันรถมีราคาสูงเกินไป

คาโทอะ (Katoa. 2019) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบอิทธิพลของชื่อแบรนด์เทคโนโลยีขับเคลื่อนอัตโนมัติต่อความตั้งใจในการซื้อระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความแตกต่างในความตั้งใจในการซื้อเนื่องจากชื่อแบรนด์สำหรับเทคโนโลยีขับเคลื่อนอัตโนมัติในอุตสาหกรรมยานยนต์ระหว่างญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากออนไลน์ จำนวน 2,000 คนเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อยานพาหนะ ได้แก่ มินิแวน (ญี่ปุ่น) และรถเก๋ง (สหรัฐฯ) ผลการวิจัยพบว่า ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงความปลอดภัยในญี่ปุ่นมีอิทธิพลในระดับสูง โดยมีอัตราต่อรองอยู่ที่ประมาณ 1.5 ชื่อแบรนด์เทคโนโลยีที่ใช้คำภาษาอังกฤษที่มีอยู่ผสมกันส่งผลอิทธิพลในญี่ปุ่นมากกว่าสหรัฐอเมริกา ผลของการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลนำไปปรับกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญของชื่อแบรนด์เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

เรแมน (Rehman. 2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นในปากีสถาน วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือ ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเพื่อวิเคราะห์การรับรู้โดยทั่วไปเกี่ยวกับข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของรถยนต์ญี่ปุ่นที่นำเข้าจากรถยนต์ที่ประกอบขึ้นเองในท้องถิ่น ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นการประเมินในระดับ 5 คะแนน Likert ตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามทั้งหมด 165 ชุด สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (ไม่น่าจะเป็น) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นในปากีสถาน

อรiffin; และคณะ (Ariffin; et al. 2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านจิตใจ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การออกแบบ/ระเบียบวิธี/วิธีการสำรวจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 350 คนเข้าร่วมการสำรวจออนไลน์ ซึ่งพบว่าจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อพวกเขาตั้งใจที่จะซื้อทางออนไลน์ ปัจจัยเสี่ยงทั้ง 5 ประการที่รับรู้ได้มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีเพียงแค่ความเสี่ยงทางสังคมเท่านั้นที่พบว่าไม่มีนัยสำคัญ ในบรรดาปัจจัยเหล่านี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ขัดขวางการซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนที่เคยซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น หรือมีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสสา ตรงจิตร์. 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ผู้วิจัยใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 (E = 0.05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{.05(1 - .5)1.96^2}{.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่มีการประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นหรือผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนที่เคยซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น หรือมีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย และทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยแจกและแชร์แบบสอบถาม จนครบ 420 คน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีการประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นหรือผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น จำนวนทั้งหมด 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นหรือผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นหรือผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ต้องการซื้อ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นด้วยวิธีใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 2 ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพราะเหตุผลใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 ยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 7 ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception), ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
- 2) สร้างคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception), ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
- 3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผศ. ดร. อริญชัย ณะนง	หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
2	ดร. สรรเสริญ สัตยถาวร	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินELLI; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1976) ในภาคผนวก ข.

จากภาคผนวก ข. ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Panayiotis Panayides. n.d.) อ้างอิงจาก Cronbach. 1951) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 กอร์ดีนา (Panayiotis Panayides. n.d.; อ้างอิงจาก Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.841 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่ง ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สัมพันธ์ด้วยตารางที่ 3 โคเฮน (เกตุณภัส เมธิ์กสิวัฒน์. 2555; อ้างอิงจาก Cohen. 1998)

TNI

ตารางที่ 3 ระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของ Pearson Product Moment

Correlation Coefficient

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
0.50 <r> 1.00	มาก	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
0.30 <r> 0.49	ปานกลาง	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
0.10 <r> 0.29	น้อย	เชิงบวกทิศทางเดียวกัน
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์	
-0.10 <r> -0.29	น้อย	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 <r> -0.49	ปานกลาง	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 <r> -1.00	มาก	เชิงลบทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่ว ๆ ไป เป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด และได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 402 ชุด แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 95 จึงนำข้อมูลดังกล่าวที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายและอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น วิธีการซื้อ เหตุผล ขนาดซีซี ยี่ห้อ แหล่งข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยข้อความ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจถูกต้องและตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	218	54.20
ชาย	184	45.80
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.70
21-30 ปี	94	23.40
31-40 ปี	157	39.10
41-50 ปี	62	15.40
50 ปีขึ้นไป	42	10.40
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	147	42.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	215	53.50
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	17	4.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และมีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	51	12.70
10,001-20,000 บาท	79	19.70
20,001-30,000 บาท	118	29.40
30,001-40,000 บาท	87	21.60
40,001-50,000 บาท	41	10.20
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.50
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.60
ปริญญาตรี	239	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.90
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาจบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90

ตารางที่ 9 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.40
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	137	34.00
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	96	23.90
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
นักศึกษา	53	13.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

วิธีการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	123	30.60
เช่าซื้อ	160	39.80
เงินกู้/ไฟแนนซ์	119	29.60
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีการเช่าซื้อ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาซื้อด้วยวิธีการชำระเงินสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และวิธีเงินกู้/ไฟแนนซ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบาย	121	30.10
เพื่อใช้เดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพ	88	21.90
เพื่อใช้เดินทางไปโรงเรียน/สถาบันศึกษา	40	10.00
เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	80	19.90
เพราะมีหน้าที่การงานสูงขึ้นและรายได้ดีขึ้น	43	10.70
เพื่อหน้าตาทางสังคมและตามสมัยนิยม	29	7.20
อื่น ๆ	1	0.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ซื้อด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาซื้อด้วยเหตุผลจากใช้เดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมาซื้อด้วยเหตุผลจากเพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 รองลงมาซื้อด้วยเหตุผลจากเพราะมีหน้าที่การงานสูงขึ้น และรายได้ดีขึ้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 รองลงมาซื้อด้วยเหตุผลจากเพื่อใช้เดินทางไปโรงเรียน/สถาบันศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาซื้อด้วยเหตุผลจากเพื่อนำมาทางสังคมและตามสมัยนิยม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ตั้งใจซื้อ

ขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 cc	103	25.60
1,500 - 2,000 cc	218	54.20
2,001 - 2,500 cc	72	17.90
มากกว่า 2,500 cc	9	2.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อขนาด 1,500-2,000 cc จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาตั้งใจซื้อขนาด ต่ำกว่า 1,500 cc จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมาตั้งใจซื้อขนาด 2,001-2,500 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และตั้งใจซื้อขนาดมากกว่า 2,500 cc จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ต้องการซื้อ

ยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	140	34.80
ฮอนด้า	119	29.60
มิตซูบิชิ	42	10.40
นิสสัน	32	8.00
อู่ซุซุ	26	6.50
ซูซูกิ	14	3.50
ซูบารุ	6	1.50
มาสด้า	18	4.50
อื่น ๆ	5	1.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่ต้องการซื้อยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อมิตซูบิชิ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อนิสสัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้ออิซูซุ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อมาสด้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาต้องการซื้อยี่ห้อซูบารุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำจากผู้เคยใช้งานจริง	171	42.50
โฆษณาทางโทรทัศน์	61	15.20
โฆษณาทางวิทยุ	20	5.00
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	16	4.00
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถมือสอง และเต็นท์รถทั่ว ๆ ไป	44	10.90
ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	87	21.60
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข่าวสารที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จากคำแนะนำจากผู้เคยใช้งานจริง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือจากข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมาคือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รองลงมาคือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถมือสอง และเต็นท์รถทั่ว ๆ ไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 รองลงมาคือจากโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือจากโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ปัจจัยแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาน้ำมัน	94	23.40
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	162	40.30
เพื่อน/คนรู้จัก	85	21.10
ผู้ชาย	53	13.20
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เกิดจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเกิดจากราคาน้ำมัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาเกิดจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมาเกิดจากผู้ชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และและจากปัจจัยอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้งาน	4.12	0.598	มาก
ด้านกายภาพ	3.98	0.638	มาก
ด้านการเงิน	3.99	0.679	มาก
ด้านสังคม	3.68	1.004	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.94	0.729	มาก

จากตารางที่ 16 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.729) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.598)

รองลงมาคือ ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.679) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.638) และด้านสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.68 (S.D. = 1.004)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน

ด้านการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้ออาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก	4.26	0.750	มากที่สุด
ท่านกังวลว่าสภาพที่แท้จริงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ตั้งใจไว้	4.19	0.711	มาก
ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้อมามีรูปแบบการใช้งานที่ไม่รองรับกับยุคสมัย เช่น เครื่องเล่นเสียง	3.90	0.883	มาก
รวม	4.11	0.781	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.781) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้ออาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.750) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่าสภาพที่แท้จริงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ตั้งใจไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.711) และท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้อมามีรูปแบบการใช้งานที่ไม่รองรับกับยุคสมัย เช่น เครื่องเล่นเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.883)

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมีสภาพเก่าเกินไป	3.92	0.887	มาก
ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจประสบอุบัติเหตุหรือชนหนัก โดยท่านไม่สามารถแยกแยะได้	4.11	0.812	มาก
ท่านท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองอาจมีรุ่น หรือยี่ห้อที่ท่านไม่ต้องการ	3.90	0.918	มาก
รวม	3.97	0.872	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.872) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจประสบอุบัติเหตุหรือชนหนัก โดยท่านไม่สามารถแยกแยะได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.812) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมีสภาพเก่าเกินไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.887) และท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองอาจมีรุ่น หรือยี่ห้อที่ท่านไม่ต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.918)

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่า หากท่านซื้อรถยนต์มือสองไปแล้ว อาจจะต้องจ่ายค่าซ่อมแซมสูง เพื่อให้รถยนต์กลับมาสมบูรณ์	4.08	0.775	มาก
ท่านกังวลว่า ท่านอาจซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่สูงไม่ต่างจากรถยนต์มือหนึ่งบางรุ่น	4.06	0.831	มาก
ท่านกังวลว่า ท่านอาจจะหาเงินมาชำระไม่ได้ตามเวลาที่กำหนด	3.80	1.101	มาก
รวม	3.98	0.902	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.902) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านกังวลว่า หากท่านซื้อรถยนต์มือสองไปแล้ว อาจจะต้องจ่ายค่าซ่อมแซมสูง เพื่อให้รถยนต์กลับมา

สมบูรณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.775) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่า ท่านอาจซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่สูงไม่ต่างจากรถยนต์มือหนึ่งบางรุ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.831) และท่านกังวลว่า ท่านอาจจะหาเงินมาชำระไม่ได้ตามเวลาที่กำหนด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 1.101)

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม

ด้านสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจเป็นที่กล่าวถึงของคนรอบข้างในทางลบ	3.69	1.186	มาก
ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน	3.63	1.228	มาก
ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่หรือสถานะทางสังคมของท่าน	3.64	1.188	มาก
ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน	3.66	1.153	มาก
ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	3.66	1.162	มาก
ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านต้องซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	3.78	1.093	มาก
รวม	3.67	1.168	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.902) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านต้องซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 1.093) อันดับ 2 คือ ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจเป็นที่กล่าวถึงของคนรอบข้างในทางลบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 1.228) อันดับ 3 คือ ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นทำให้ท่านเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 1.162) อันดับ 4 คือ ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 1.153) อันดับ 5 คือ ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์

ญี่ปุ่นอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่หรือสถานะทางสังคมของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 1.188) และท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 1.228)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.341	มาก
ด้านราคา	4.09	0.435	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	0.570	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.461	มาก
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.11	0.451	มาก

จากตารางที่ 21 ระดับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.451) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.341) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.570) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.461) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.435)

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ยี่ห้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	4.18	0.815	มาก
รุ่นรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	4.16	0.697	มาก
คุณลักษณะของรถยนต์ เช่น รถครอบครัว รถสปอร์ต เป็นต้น	4.10	0.776	มาก
การออกแบบภายใน เช่นวัสดุภายใน ความสะดวกสบายในการนั่ง เป็นต้น	3.99	0.803	มาก
ขนาดห้องโดยสารที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน	4.19	0.739	มาก
อุปกรณ์ออปชั่นต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องเสียง ระบบ กล้องหลัง ฯลฯ ยังคงใช้งานได้ดี	4.18	0.730	มาก
อุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัย ระบบ Safety ต่าง ๆ ยังมีคุณภาพที่ดีอยู่	4.24	0.721	มากที่สุด
ขนาดเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับความต้องการ	4.21	0.686	มากที่สุด
สมรรถนะของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นยังมีคุณภาพดี	4.21	0.698	มากที่สุด
อัตราสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับรถยนต์มือหนึ่ง	4.12	0.715	มาก
ความยากง่ายในการดูแลรักษาและหาอะไหล่ซ่อม	4.22	0.721	มากที่สุด
รวม	4.16	0.736	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.736) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัย ระบบ Safety ต่าง ๆ ยังมีคุณภาพที่ดีอยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.721) อันดับ 2 คือ ความยากง่ายในการดูแลรักษาและหาอะไหล่ซ่อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.721) อันดับ 3 คือ สมรรถนะของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นยังมีคุณภาพดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.698) อันดับ 4 คือ ขนาดเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.686) อันดับ 5 คือ ขนาดห้องโดยสารที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.739) อันดับ 6 คือ ยี่ห้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.815) อันดับ 7 คือ อุปกรณ์ออปชั่นต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องเสียง ระบบกล้องหลัง ฯลฯ ยังคงใช้งานได้ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.730) อันดับ 8

คือ รุนรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.697) อันดับ 9 คือ อัตราสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับรถยนต์มือหนึ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.715) อันดับ 10 คือ คุณลักษณะของรถยนต์ เช่น รถครอบครัว รถสปอร์ต เป็นต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.776) และการออกแบบภายใน เช่นวัสดุภายใน ความสะดวกสบายในการนั่ง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.803)

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคาจำหน่ายของตัวรถ มีความคุ้มค่า	4.23	0.684	มากที่สุด
การซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในงบประมาณไม่สูง	4.17	0.715	มาก
อัตราภาษี ของรถยนต์มือสองในขณะนั้น	3.96	0.804	มาก
ราคาของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นถ้าต้องการขายต่อ	4.04	0.799	มาก
ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตรงกับงบประมาณที่ท่านต้องการ	4.14	0.727	มาก
การบริการด้านสินเชื่อ เช่น การจัดไฟแนนซ์ เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย	4.02	0.891	มาก
รวม	4.09	0.770	มาก

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.770) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาจำหน่ายของตัวรถ มีความคุ้มค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.684) อันดับ 2 คือ การซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในงบประมาณไม่สูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.715) อันดับ 3 คือ ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตรงกับงบประมาณที่ท่านต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.727) อันดับ 4 คือ ราคาของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นถ้าต้องการขายต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.779) อันดับ 5 คือ การบริการด้านสินเชื่อ เช่น การจัดไฟแนนซ์ เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.819) และอัตราภาษี ของรถยนต์มือสองในขณะนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.804)

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขายรถยนต์มือสอง	4.17	0.735	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ	4.07	0.806	มาก
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	4.11	0.786	มาก
รวม	4.11	0.775	มาก

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.775) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขายรถยนต์มือสอง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.735) อันดับ 2 คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.786) และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.806)

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากที่แจ้งราคาไว้	4.12	0.731	มาก
การแถมอุปกรณ์แต่งรถ/ของสัมมนาคุณที่ท่านต้องการ	4.11	0.759	มาก
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของรถยนต์มือสอง	4.08	0.759	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.814	มาก
การแถมประกันภัยรถยนต์ให้เมื่อตัดสินใจซื้อ	4.11	0.727	มาก
รวม	4.09	0.758	มาก

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.758) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากที่แจ้งราคาไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.731) อันดับ 2 คือ การแถมอุปกรณ์แต่งรถ/ของสัมมนาคุณที่ท่านต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.759) อันดับ 3 การแถมประกันภัยรถยนต์ให้เมื่อตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.727) อันดับ 4 คือ

การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลของรถยนต์มือสอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.759) และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.814)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	3.99	0.832	มาก
ถ้ามีรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการ ท่านจะพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก	4.08	0.770	มาก
ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	4.05	0.840	มาก
ท่านยินดีที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในอนาคต	3.90	0.841	มาก
รวม	4.00	0.820	มาก

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.820) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ถ้ามีรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการ ท่านจะพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.770) อันดับ 2 คือ ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.840) อันดับ 3 คือ ท่านเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.832) และท่านยินดีที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.841)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานและความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการใช้งาน	.276**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานและความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อรรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกายภาพ	.248**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

การรับรู้ความเสี่ยง		ทิศทาง
---------------------	--	--------

	ความตั้งใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	
	r	Sig.		
ด้านการเงิน	.289**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงการเงิน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่น

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านสังคม	.380**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองเบรนต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 31 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ลำดับ ความสำคัญ	การรับรู้ ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
		r	Sig.		
1	ด้านสังคม	.380**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2	ด้านการเงิน	.289**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3	ด้านการใช้งาน	.276**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4	ด้านกายภาพ	.248**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคมและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านสังคม ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .380** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 2 คือ ด้านการเงิน ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .289** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 3 คือ ด้านการใช้งาน ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .276** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน และด้านกายภาพ ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าเฉลี่ยสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .248** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจ

ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความตั้งใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	.296**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โพลด์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความตั้งใจซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		

ด้านราคา	.315**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
----------	--------	------	---------	----------------

จากตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โดคคโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการจำหน่าย	.276**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_0 : \rho = 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

$H_1 : \rho \neq 0$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 35 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.234**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 36 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ลำดับความสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจซื้อ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
----------------	---------------------	----------------	-------------------	--------

		r	Sig.		
1	ด้านราคา	.315**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2	ด้านผลิตภัณฑ์	.296**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3	ด้านการจำหน่าย	.276**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.234**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านราคา ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน อันดับ 3 คือ ด้านการจำหน่าย ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234** (Sig. = .000) ในทิศทางเดียวกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค 2) การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะวิจัย

สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี
3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสมรส/อยู่ด้วยกัน
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท
5. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
6. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการเช่าซื้อ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสะดวกสบาย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500-2,000 cc
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นยี่ห้อโตโยต้า

5. ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนในการตัดสินใจคือคำแนะนำจากผู้เคยใช้งานจริง
6. ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว/ญาติพี่น้อง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.12
2. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.98
3. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.99
4. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.68
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.09
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.12
8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยรวมเฉลี่ยที่ 4.10
9. ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ย ที่ 4.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมุติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าผู้ซื้อมีความกังวลว่ารถยนต์มือสองที่ซื้ออาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก และสภาพที่แท้จริงอาจไม่ได้ตามที่หวังไว้ แต่ก็มี ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โทโปลเซคและคณะ (Topolsek; et al. 2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ

2. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัยเป็นความรู้สึกรู้สึกว่าอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (My Cerebrum. 2010) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพูอง; และคณะ (Phuong; et al. 2020) ได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ในผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยเพียงเล็กน้อยเมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์

3. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบแรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ซื้อสามารถตรวจสอบราคาตลาดของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่นได้หลากหลาย ผู้ซื้อจึงสามารถทราบราคาที่เหมาะสมกับการซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อารีฟินและคณะ (Ariffin; et al. 2018) ที่ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้ระบุชนิด

4. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบแรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองอาจมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการกล่าวถึงของคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โทโปลเชคและคณะ (Topolšek; et al.2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบแรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การใช้งาน รูปลักษณะของรถยนต์ มักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรชัย วีระพัฒนธกร (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบบแรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาของรถยนต์มือสองมักจะต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่ง อีกทั้งเมื่อเทียบราคากับรถยนต์ที่ได้ มีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์; และณอมกณิต ปัญญาเจริญ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านแท็บเล็ตมือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อรถยนต์ผ่านแท็บเล็ตมือสอง คือ ราคาจำหน่ายอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระเงินดาวน์เริ่มต้นระยะเวลาในการผ่อนชำระ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน; และคณะ (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้ออาจพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จำหน่าย หากมีกรณีต้องเลือกรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่มี รุน สภาพ และราคาใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อมักจะเลือกไปซื้อ ณ สถานที่ที่สะดวกในการเดินทางมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภิต คำราช; และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อขอตรวจได้

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การมีส่วนลด มีของแถม จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา สวัสดิ์ (2561) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสัมพันธ์แยกเป็นการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

1.1 ด้านสังคม

จากผลวิจัย จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงเสนอแนะว่าผู้ขายควรแนะนำรถยนต์มือสองที่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผู้ซื้อ เช่น เป็นผู้ซื้อที่มีครอบครัว ก็เสนอรถครอบครัวให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจและเป็นທີ່เข้าใจของคนรอบข้าง

1.2 ด้านการเงิน

ผู้ขายควรตรวจสอบราคาตลาดของรถยนต์ในแต่ละรุ่นก่อนตั้งราคาขาย และตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าจะไม่ได้ซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่สูงเกินจริง

1.3 ด้านการใช้งาน

ผู้ขายควรให้ผู้ซื้อได้ทดลองขับขีรถยนต์มือสองอย่างเต็มที่ โดยให้ทดลองขับจนผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่า รถยนต์ที่จะซื้อไปนั้น ตอบโจทย์การใช้งานได้

1.4 ด้านกายภาพ

ผู้ขายควรให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองอย่างเต็มที่ ไม่กดดันหรือเร่งรัดผู้ซื้อ อีกทั้งควรบอกกล่าวตามสภาพที่แท้จริงของรถยนต์มือสองคันนั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านราคา

จากผลวิจัย จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงเสนอแนะว่าผู้ขายควรตั้งราคาให้เหมาะสมตามราคาตลาดเหมาะสมตามสภาพของรถยนต์มือสอง เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณค่าและความสบายใจหากได้ซื้อไป

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ขายควรมีการซ่อมแซมให้รถยนต์กลับมาสมบูรณ์ พร้อมใช้ ทำความสะอาดให้รถยนต์ดูดี และควรแจ้งแก่ผู้ซื้อตามสภาพจริงของรถยนต์มือสอง ว่ายังมีจุดบกพร่องตรงไหนที่ต้องไปซ่อมแซมเพิ่ม และได้ซ่อมแซมส่วนไหนมาบ้าง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ขายควรจัดหาสถานที่ขายที่สามารถเดินทางเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเดินทางมาดูรถมือสองได้อย่างสะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเพิ่มของแถมต่าง ๆ หรือการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อ ก็มีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ผลทดสอบกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสอง อาจจะศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละสถานที่
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ผลทดสอบเป็นการสนับสนุนงานวิจัยทุกสมมุติฐาน ควรศึกษากับรถยนต์ในแบบอื่น ๆ เช่น รถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป รถยนต์มือสองแบรนด์อเมริกัน รถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ใหม่ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้





บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน; และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่าน
เด็กรถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏ
ราชวิทยาลัย. 16(2): 92-104.
- เกตุณภัส เมธิ์สิวัฒน์. (2555). ความสัมพันธ์ของความผูกพันทุ่มเทของพนักงานที่มีต่อ
งานและองค์การกับความตั้งใจลาออกของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจังหวัด
นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (เทคโนโลยีการจัดการ). นครราชสีมา: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560ก). กลยุทธ์การตั้งราคา. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก
<https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47>
- .(2560ข). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก
<https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-08-53-31>
- .(2564). ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก
<https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/fs-salechannelpresent>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). กำลังซื้อลด ดันตลาดรถมือสองเติบโตขึ้น 5%. สืบค้นเมื่อ 20
มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุมพลพัฒน์ บุญรุ่งรัตน์. (2565). 3 สาเหตุที่ทำให้คนยุคนี้ชอบซื้อรถมือสอง. สืบค้นเมื่อ 3
กันยายน 2565, จาก https://www.one2car.com/ข่าว/3-สาเหตุที่ทำให้คนยุคนี้ชอบซื้อรถมือสอง/66235?gclid=Cj0KCQjwwfiaBhC7ARIsAGvcPe5_H6-Hj5BEIqTXtzUV6JV162x_Ur6fuaASFicrh7TWtN4HuzG3uZjlaAm4XEALw_wcB
- เกศรา สุกเพชร. (2560). เอกสารคำสอนรายวิชา ทท 6001: กระบวนทัศน์และจริยธรรม
ในการดำเนินการทางการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพฯ: คณะการจัดการการ
ท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จตุพร เกตจินดา. (2559). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัด
จันทบุรี. งานนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- จิรัชย์ ธีระพัฒน์รัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ฉัตรชมพู ช่อผกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์; และถนอมคณิต ปัญญาเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 9(5): 240-51.
- ตลาดรถมือ 2. (2564). รถยนต์ VS รถบ้าน ในวงการรถยนต์มือสองคืออะไร? สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.xn--2-wxfcf9ckm2ewb2c.com/content/รถยนต์-VS-รถบ้าน-ในวงการรถยนต์มือสองคืออะไร?>
- ทวีพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทศไนย สังข์ทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทกฏธำจำกัด. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารจัดการองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธนาภิต คำราช; และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 14(1): 17-28.
- ธนาคารกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- ธัญญ์วิ ธรศิริปุ่นโรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 7(1): 13-28.
- ปวิพันธ์ วัฒนพงษ์ศิริ. (2564). วิจัยเผย รถที่คนมักจะเก็บไว้มากกว่า 15 ปีล้วนเป็นรถญี่ปุ่นทั้งนั้น คัมค่า ใช้ได้ยาวนาน. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.autofun.co.th/news/วิจัยเผย-รถที่คนมักจะเก็บไว้มากกว่า-15-ปีล้วน>

เป็นกรณีปูนทั้งนั้น-คุ้มค่า-ใช้ได้ยาวนาน-31394

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2565). ผลวิจัย “รถมือสอง” ในไทย “อีโคคาร์ – ฮอนด้า” ขาย
ดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก [https://www.prachachat.net/motoring/
news-954251](https://www.prachachat.net/motoring/news-954251)

ประวีร์ ประพันธ์วงศ์. (2559). **การจัดการตลาด Marketing Management**. สืบค้นเมื่อ 28
กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/606951>

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 20
มิถุนายน 2565, จาก [https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-
process/](https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/)

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศักดิ์สูงฆาร. (2563). **คุณค่า 5 ระดับที่มีอยู่ในตัวสินค้า [Kotler]**. สืบค้นเมื่อ
19 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://drpiyanan.com/2020/04/22/5-product-levels-
philip-kotler/](https://drpiyanan.com/2020/04/22/5-product-levels-philip-kotler/)

ปวีณกร สุปิยะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2565). ตลาดรถยนต์มือสองคึกคัก โอกาสธุรกิจ **Used Car** ทางเลือก
ผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก [https://mgronline.com/daily/detail/
9650000043283](https://mgronline.com/daily/detail/9650000043283)

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **2565 จับตาตลาดรถมือสอง จุดเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์**. สืบค้น
เมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก [https://mgronline.com/motoring/detail/9640000
127499](https://mgronline.com/motoring/detail/9640000127499)

พีระพัชร แสงใส. (2559). ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อปลากัดผ่าน
ระบบออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาสกร ทิพชา. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้นเมื่อ 29
กรกฎาคม 2565, จาก [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-
mix_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2565). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม
2565, จาก [https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/ sms/market/Unit1/
Subm1/U113-1.htm](https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm1/U113-1.htm)

- วสริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร แก้วสกต; และสุมาลี รามัญ. (2563). ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย. 13(2): 235–252.
- ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม. (2564). **คุณภาพและมาตรฐาน**. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-26-19-14-36/2021-11-29-10-01-06>
- สถาบันยานยนต์. (2556). **จะอยู่หรือจะไป...กับธุรกิจเด็กรถยนต์มือสอง**. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565, จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/51125561656591.pdf
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.). **ส่วนผสมทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2565, จาก http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประกอบทางการตลาด-1.pdf
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรถพัฒนสรณ์อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ รป.ม.(การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอราวัณ ทับพลี. (2562). **นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเด็กรถ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา. 1:76-93.

- Ariffin; et al. (2018). **Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention**. Retrieved February 10, 2022, from http://www.researchgate.net/publication/328111111_Influence_of_Consumers'_Perceived_Risk_on_Consumers'_Online_Purchase_Intention
- Bhasin H. (2018). **Perceived Risk**. Retrieved July 29, 2022, from http://www.researchgate.net/publication/328111111_Influence_of_Consumers'_Perceived_Risk_on_Consumers'_Online_Purchase_Intention

- marketing91.com /perceived-risk/
- Carsome. (2564). รถยุโรป vs รถญี่ปุ่น: รถสัญชาติไหนดีกว่ากัน. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.carsome.co.th/news/item/european-vs-japanese-cars>
- Cochran. (1974). **Power of Cochran's Test in the Behrens-Fisher Problem**. Retrieved August 14, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/1267606>
- Fitzsimons G.J.; and Morwitz V.G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior Get access Arrow. **Journal of Consumer Research**. 23(1):1–11.
- Harris L.G.; and Goode M.H. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. **Jornal of Service Marketing**. Retrieved July 29, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/35288258_Online_servicescapes_trus_t_and_purchase_intentions
- IGI Global. (n.d.). **What is Purchase**. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.igi-global.com/dictionary/technology-and-sharing-economy-based-business-models-for-marketing-to-connected-consumers/24144>
- Industry Team. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 ธนาคารกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Katoa T. (2019). Comparison of the Influence of Self-Driving Technology Brand Name on Purchase Intention Between Japan and the US. **Procedia Manufacturing**. 39: 1369-1376.
- Kapook. (2565). ซื้อรถมือสอง ดีไหม? มีข้อดีข้อเสีย แตกต่างกันอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://car.kapook.com/view256128.html>.
- Majid A.; et al. (2019). **Factors Affecting Consumer's Purchase Intention when Buying Toyota Corolla in Pakistan**. (Report of MBA-II-C Marketing research). Retrieved July 22, 2022, from <http://dx.doi.org/10.17613/xdrb-9b13>
- Mitchell V.W. (1992). **Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?**. Retrieved August 14, 2022, from <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- My Cerebrum. (2010). **Perceived Risk**. Retrieved July 7, 2022, from <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perceived-risk.html>

- Panayiotis Panayides. (n.d.). **Coefficient Alpha**. Retrieved August 14, 2022 from <https://ejop.psychopen.eu/index.php/ejop/article/view/653/653.html>
- Parengkuan M. (2017). A Comparative Study Between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. **Berkala Ilmiah Efisiensi Journal**. 17(1): 9-21.
- Petreson S. (2021). **Customer Purchase Intention: Definition, Why (+How) to Measure & Convert**. Retrieved July 29, 2022, from <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/>
- Phuong H.L.C.; et al. (2020). Factors Influencing Car Purchasing Intention: A Study Among Vietnamese Consumers. **Journal of the Society of Automotive Engineers Malaysia**. 4(2): 229-252.
- Rehman, Y. (2019). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Toward Japanese Car in Pakistan. **Issues in Economics and Business**. 5(1): 20-34.
- Rovinelli; and Hambleton. (1976). **On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity**. Retrieved September 3, 2022 from <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-Use-of-Content-Specialists-in-the-Assessment-Rovinelli-Hambleton/14a18d4b0d469491ff32b20de7f1f090088012e>
- Sari D.; and Kusuma B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter in Purchase Intention? A Comparison Between a Japanese Brand and a German Brand. **Asean Marketing Journal**. VI(1): 50-63.
- Topolšek D.; et al. (2020). Factors Influencing the Purchase Intention of Autonomous Cars. **Sustainability**. 12(24): 10303.
- University of Peshawar. (n.d.). **Marketing Mix Module-5 Marketing**. Retrieved July 29, 2022, from <http://www.uop.edu.pk/ocontents/marketing%20mix.pdf>



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจ ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง

2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 6 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการขายและการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ ต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 ส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

นายธีรเมธ ศีตมโนชญ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นด้วยวิธีใด

- ☐ ชำระเงินสด ☐ เช่าซื้อ
☐ เงินกู้/ไฟแนนซ์

2. ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- ☐ ความสะดวกสบาย ☐ ใช้เดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพ
☐ เพื่อใช้เดินทางไปโรงเรียน/สถาบันศึกษา
☐ เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว ☐ เพราะมีหน้าที่การงานสูงขึ้นและรายได้ดีขึ้น
☐ เพื่อหน้าตาทางสังคมและตามสมัยนิยม
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ

- ☐ ต่ำกว่า 1,500 cc ☐ 1,500-2,000 cc
☐ 2,001-2,500 cc ☐ มากกว่า 2500 cc

4. ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ

- ☐ เบนซิน ☐ ดีเซล
☐ รถยนต์ไฮบริด ☐ รถใช้แก๊ส LPG/NGV
☐ รถยนต์ไฟฟ้า ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ

- ☐ โตโยต้า ☐ ฮอนด้า
☐ มิตซูบิชิ ☐ นิสสัน
☐ อีซูซุ ☐ ซูซูกิ
☐ ชูบารุ ☐ มาสด้า
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด

- ☐ คำแนะนำจากผู้เคยใช้งานจริง ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์
☐ โฆษณาทางวิทยุ ☐ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายรถมือสอง และเดินที่รถทั่ว ๆ ไป
☐ ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

- ☐ ราคาน้ำมัน
 ☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
☐ เพื่อน/คนรู้จัก
 ☐ ผู้ขาย
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
ด้านการใช้งาน						
1.	ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้ออาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก					
2.	ท่านกังวลว่าสภาพที่แท้จริงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ตั้งใจไว้					
3.	ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้ออาจมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่รองรับกับยุคสมัย เช่น เครื่องเล่นเสียง					
ด้านกายภาพ						
1.	ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมีสภาพเก่าเกินไป					
2.	ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจประสบอุบัติเหตุหรือชนหนัก โดยท่านไม่สามารถแยกแยะได้					
3.	ท่านท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองอาจมีรุ่น หรือยี่ห้อที่ท่านไม่ต้องการ					

ข้อที่	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการเงิน						
1.	ท่านกังวลว่า หากท่านซื้อรถยนต์มือสองไปแล้ว อาจจะ ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมสูง เพื่อให้รถยนต์กลับมาสมบูรณ์					
2.	ท่านกังวลว่า ท่านอาจซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่สูงไม่ ต่างจากรถยนต์มือหนึ่งบางรุ่น					
3.	ท่านกังวลว่า ท่านอาจจะหาเงินมาชำระไม่ได้ตามเวลาที่ กำหนด					
ด้านสังคม						
1.	ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจเป็น ที่กล่าวถึงของคนรอบข้างในทางลบ					
2.	ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจทำ ให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน					
3.	ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจทำ ให้คนอื่นมองว่าไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่หรือ สถานะทางสังคมของท่าน					
4.	ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นไม่ตรงกับ ภาพลักษณ์ของท่าน					
5.	ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นทำให้ท่าน เกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น					
6.	ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านต้องซื้อรถยนต์มือสอง แบรนด์ญี่ปุ่น					

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์						
1.	ยี่ห้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
2.	รุ่นรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน					
3.	คุณลักษณะของรถยนต์ เช่น รถครอบครัว รถสปอร์ต เป็นต้น					
4.	การออกแบบภายใน เช่นวัสดุภายใน ความสะดวกสบายในการนั่ง เป็นต้น					
5.	ขนาดห้องโดยสารที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน					
6.	อุปกรณ์ออฟชั่นต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องเสียง ระบบกล้องหลัง ฯลฯ ยังคงใช้งานได้ดี					
7.	อุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัย ระบบ Safety ต่าง ๆ ยังมีคุณภาพที่ดีอยู่					
8.	ขนาดเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับความต้องการ					
9.	สมรรถนะของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นยังมีคุณภาพดี					
10.	อัตราสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับรถยนต์มือหนึ่ง					
11.	ความยากง่ายในการดูแลรักษาและหาอะไหล่ซ่อม					
ราคา						
1.	ราคาจำหน่ายของตัวรถ มีความคุ้มค่า					
2.	การซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นใช้งบประมาณไม่สูง					
3.	อัตราภาษี ของรถยนต์มือสองในขณะนั้น					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4.	ราคาของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นถ้าต้องการขายต่อ					
5.	ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตรงกับงบประมาณที่ท่านต้องการ					
6.	การบริการด้านสินเชื่อ เช่น การจัดไฟแนนซ์ เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย					
การจัดจำหน่าย						
1.	ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขายรถยนต์มือสอง					
2.	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ					
3.	สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
การส่งเสริมการตลาด						
1.	การให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากที่แจ้งราคาไว้					
2.	การแถมอุปกรณ์แต่งรถ/ของสัมมนาคุณที่ท่านต้องการ					
3.	การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลของรถยนต์มือสอง					
4.	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
5.	การแถมประกันภัยรถยนต์ให้เมื่อตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
			มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น					
2.	ถ้ามีรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการ ท่านจะพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก					
3.	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น					
4.	ท่านยินดีที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในอนาคต					

ตอนที่ 6 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านได้แก่

1. ผศ. ดร. อริญชัย ณ ระนอง อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ดร. สรรเสริญ สัตยถาวร อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 37 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. เพศ						
1.1) หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2) ชาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ						
2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.2) 21-30 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.3) 31-40 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.4) 41-50 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.5) มากกว่า 50 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. สถานภาพสมรส						
3.1) โสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.2) สมรส	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 37 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
4. รายได้ต่อเดือน						
4.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4.2) 10,001-20,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.3) 20,001-30,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.4) 30,001-40,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.5) 40,001-50,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.6) มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)						
5.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.2) ปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. อาชีพ						
6.1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.2) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.3) ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.5) นักศึกษา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6.6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $23.94/25 = 0.96$

สรุปว่า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม = ใช้ได้

2. ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ

ตารางที่ 38 IOC Test ข้อมูลรถยนต์มือสองที่ท่านตั้งใจซื้อ

ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นด้วยวิธีใด						
1.1) ชำระเงินสด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.2) เช่าซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3) เงินกู้/ไฟแนนซ์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านตั้งใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพราะเหตุผลใดมากที่สุด						
2.1) ความสะดวกสบาย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.2) ใช้เดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพ	1	0	1	2	.67	ใช้ได้
2.3) เพื่อใช้เดินทางไปโรงเรียน/สถาบันศึกษา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.4) เพื่อใช้รับส่งสมาชิกในครอบครัว	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.5) เพราะมีหน้าที่การงานสูงขึ้นและรายได้ดีขึ้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2.6) เพื่อหน้าตาทางสังคมและสมัยนิยม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 38 IOC Test ข้อมูลรถยนต์มือสองที่ท่านตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
2.7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ขนาดซีซีของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ						
3.1) ต่ำกว่า 1,500 cc	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.2) 1,500-2,000 cc	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.3) 2,001-2500 cc	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.4) มากกว่า 2500 cc	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ประเภทเชื้อเพลิงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ						
4.1) เบนซิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.2) ดีเซล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.3) รถยนต์ไฮบริด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.4) รถใช้แก๊ส LPG/NGV	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.5) รถยนต์ไฟฟ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ยี่ห้อของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ						
5.1) โตโยต้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.2) ฮอนด้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.3) มิตซูบิชิ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.4) นิสสัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 38 IOC Test ข้อมูลรถยนต์มือสองที่ท่านตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
5.5) อีซูซุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.6) ซูซูกิ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.7) ชูบารุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.8) มาสด้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด						
6.1) คำแนะนำจากผู้เคยใช้งานจริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.2) โฆษณาทางโทรทัศน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.3) โฆษณาทางวิทยุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.4) โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสอง และเดินท์รถ ทั่ว ๆ ไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.6) ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6.7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น						
7.1) ราคาน้ำมัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.2) ครอบครัวยุติพันธ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.3) เพื่อน/คนรู้จัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.4) ผู้ขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 38 IOC Test ข้อมูลรถยนต์มือสองที่ท่านตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลของรถยนต์มือสองแบรนด์ ญี่ปุ่นที่ท่านตั้งใจซื้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
7.5) อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $38.36/40 = 0.96$

สรุปว่า ข้อมูลรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ = ใช้ได้

3. การรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 39 IOC Test การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านการใช้งาน						
1. ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านซื้ออาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านกังวลว่าสภาพที่แท้จริงของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้ออาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านกังวลว่ารถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ซื้อมามีรูปแบบการใช้งานที่ไม่รองรับกับยุคสมัย เช่น เครื่องเล่นเสียง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกายภาพ						
1. ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมีสภาพเก่าเกินไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 39 IOC Test การรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
2. ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจประสบอุบัติเหตุหรือชนหนัก โดยท่านไม่สามารถแยกแยะได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านกังวลว่า รถยนต์มือสองอาจมีรุ่นหรือยี่ห้อที่ท่านไม่ต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการเงิน						
1. ท่านกังวลว่า หากท่านซื้อรถยนต์มือสองไปแล้ว อาจจะต้องจ่ายค่าซ่อมแซมสูง เพื่อให้รถยนต์กลับมาสมบูรณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านกังวลว่า ท่านอาจซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่สูงไม่ต่างจากรถยนต์มือหนึ่งบางรุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านสังคม						
1. ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจเป็นที่กล่าวถึงของคนรอบข้างในทางลบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่มีเงิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 39 IOC Test การรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยง	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. ท่านกังวลว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบบ รนต์ญี่ปุ่นอาจทำให้คนอื่นมองว่าไม่ เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่หรือสถานะ ทางสังคมของท่าน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบบ รนต์ญี่ปุ่นไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าการซื้อรถยนต์มือสองแบบ รนต์ญี่ปุ่นทำให้ท่านเกิดความเครียดโดย ไม่จำเป็น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6. ท่านรู้สึกไม่สบายใจหากท่านต้องซื้อ รถยนต์มือสองแบบรนต์ญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $11.35/14 = 0.81$

สรุปว่า การรับรู้ความเสี่ยง = ใช้ได้

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 40 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
ผลิตภัณฑ์						
1. ยี่ห้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. รุ่นรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. คุณลักษณะของรถยนต์ เช่น รถครอบครัว รถสปอร์ต เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การออกแบบภายใน เช่น วัสดุภายใน ความสะดวกสบายในการนั่ง เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ขนาดห้องโดยสารที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. อุปกรณ์ออฟชั่นต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องเสียง ระบบกล้องหลัง ฯลฯ ยังคงใช้งานได้ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. อุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัย ระบบ Safety ต่าง ๆ ยังมีคุณภาพที่ดีอยู่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ขนาดของเครื่องยนต์มีความเหมาะสมกับความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. สมรรถนะของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นยังมีคุณภาพดี	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตารางที่ 40 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
10. อัตราสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับรถยนต์มือหนึ่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ความยากง่ายในการดูแลรักษาและหาอะไหล่ซ่อม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ราคา						
1. ราคาจำหน่ายของตัวรถ มีความคุ้มค่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นใช้งบประมาณไม่สูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. อัตราภาษี ของรถยนต์มือสองในขณะนั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ราคาของรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นถ้าต้องการขายต่อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาตรงกับงบประมาณที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. การบริการด้านสินเชื่อ เช่น การจัดไฟแนนซ์ เงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การจัดจำหน่าย						
1. ความน่าเชื่อถือของสถานที่ขายรถยนต์มือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ	1	0	1	2	1	ใช้ได้

ตารางที่ 40 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	1	0	1	2	1	ใช้ได้
การส่งเสริมการตลาด						
1. การให้ส่วนลดเพิ่มเติมจากที่แจ้งราคาไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. การแถมอุปกรณ์แต่งรถ/ของสัมมนา คุณที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลของ รถยนต์มือสอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. การแถมประกันภัยรถยนต์ให้เมื่อ ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $24.67/25 = 0.99$

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด = ใช้ได้

5. ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 41 IOC Test ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านเต็มใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ถ้ามีรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ท่านต้องการ ท่านจะพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านยินดีที่จะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในอนาคต	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC $3.24/4 = 0.81$

สรุปว่า ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น = ใช้ได้

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบ

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สภานักคิด ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม สภานักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/042/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.อริณุช ฤ ณะนง
 หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณธีรเมธ ศีตมโนชญ์ รหัสนักศึกษา 2165210168 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)
 คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์

E-Mail: se.theeramet_st@tni.ac.th Tel. 089-730-5115



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สร้างนิคมถด ผลิตนิคมปฏิบัติ สร้างนิคมประธิษา ผลิตนิคมบริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/041/2565

วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง ขอรเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.สรเสริญ สัตถาวร

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณธีรเมธ ศีตมโนชญ์ รหัสนักศึกษา 2165210168 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

TNI

(Signature)

อาจารย์วิจิตร ภัคพรหมินทร์)
 ที่ คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์

E-Mail: se.theeramet_st@tni.ac.th Tel. 089-730-5115



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工业大学

สร้างบัณฑิต ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/040/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย

1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณธีรเมธ ศีตมโนชญ์ รหัสนักศึกษา 2165210168 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น” โดยมี ผศ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัตน์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักวิจัย

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์

E-Mail: se.theeramet_st@tni.ac.th Tel. 089-730-5115