

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อ
รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

Correlation Between Risk Perception and Marketing Mix With Purchase
Intention of Japanese Brand Used Car

ธีรเมธ ศีตมโนชญ์¹ สุรสิทธิ อุดมธนวังศ์²

Theeramet Seetamanotch, Surasit Udomthanavong

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่เคยซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น หรือมีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น จำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านสังคม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมากที่สุด มีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 รองลงมาคือด้านการเงิน มีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 และส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นมากที่สุด มีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296

Received: 2023-03-26 Revised: 2023-07-07 Accepted: 2023-07-07

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. Corresponding Author e-mail: se.theeramet_st@tni.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: surasit@tni.ac.th

คำสำคัญ (Keywords): การรับรู้ความเสี่ยง; ส่วนประสมทางการตลาด; ความตั้งใจซื้อ; รถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

Abstract

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 of 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.

Keywords: risk perception; marketing mix; purchase intention; Japanese brand used car

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางในชีวิตประจำวัน หลายคนจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เป็นทรัพย์สินเป็นอันดับแรกๆ แต่การจะซื้อรถใหม่ต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อย รถยนต์มือสองจึงกลายเป็นทางเลือกสำหรับใครที่มีงบประมาณจำกัด ซึ่งผู้ที่ต้องการรถมือสองมาใช้งานต้องศึกษาข้อมูลและตรวจสอบประวัติ รายละเอียดต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ (kapook,2565)

ในส่วนของการสถานการณ์ปี 2564 ช่วง 8 เดือนแรก ความต้องการรถยนต์มือสองเติบโตดีเนื่องจาก 1) การผลิตรถยนต์ใหม่ล่าช้าจากการขาดแคลนชิ้นส่วนสำคัญ ผู้บริโภคบางส่วนที่

ต้องการใช้รถจึงหันมาซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น 2) ความกังวลการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีความต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลแทนรถยนต์สาธารณะ และ 3) ความต้องการรถยนต์เพื่อประกอบอาชีพโดยเฉพาะแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานประกอบการหลายแห่งปิดตัว นอกจากนี้ รถยืดยจากสถาบันการเงินยังเข้าสู่ระบบลดลงจากมาตรการพักชำระหนี้ของสถาบันการเงิน และการเดินทางข้ามจังหวัดที่ยากลำบากในภาวะโรคระบาดทำให้ยัตรถได้น้อยลง ส่งผลให้ดัชนีราคารถยนต์มือสองขยายตัว 7.1% ส่วนแนวโน้มปี 2565-2567 ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว โดยคาดว่าราคารถยนต์มือสองอาจปรับขึ้นได้บ้าง เนื่องจากอุปทานรถยนต์เก่าเข้าสู่ตลาดน้อย ส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้บริโภคบางส่วนยืดอายุการใช้งานในภาวะเศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอน ทั้งนี้ คาดว่าผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดมากขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัทข้ามชาติและบริษัทในเครือของค่ายรถ ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรง และอาจกดดันผลประโยชน์ของธุรกิจซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME (Industry Team. 2565)

หากพูดถึงรถญี่ปุ่นโดยทั่วไปแล้ว ความหรูหราต่าง ๆ อาจไม่สามารถเทียบเท่ากับรถยุโรปได้ แต่รถญี่ปุ่นก็มีข้อดีอย่างอื่นมากมายทำให้หลายคนตัดสินใจใช้รถญี่ปุ่นไม่ยอมไปใช้รถสัญชาติอื่นโดยหลักๆ แล้วรถญี่ปุ่นมีข้อดีและมีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้ 1) รถญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาที่ประหยัดและมีความคุ้มค่ามากกว่าเนื่องจากมีโรงงานผลิตในไทย ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาหรือการจัดซื้ออะไหล่ที่จัดหาได้ง่ายและมีราคาที่ต่ำกว่ารถยุโรป นอกจากนี้ รถญี่ปุ่นยังได้รับความนิยมมากในไทยสามารถขายต่อมือสองได้ในราคาดี และขายออกต่อได้ง่าย จึงเรียกได้ว่าการซื้อรถญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับการซื้อรถยุโรปแล้วนั้นมีความประหยัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2) รถญี่ปุ่นโดดเด่นเรื่องประหยัดน้ำมัน เพราะมีหลายรุ่นที่เป็น eco car มากมาย ในขณะเดียวกันก็มีรถไฮบริดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เรียกได้ว่ารถญี่ปุ่นมีรถหลายประเภทให้ผู้เลือกใช้เลือกซื้อตามความต้องการเลย และ 3) รูปลักษณ์ของรถญี่ปุ่นในปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนและดีไซน์ให้สวยดูสปอร์ตขึ้นในหลายๆ รุ่น ไม่ว่าจะเป็น Mazda Honda และรถรุ่นอื่น ๆ อีกมากมาย (carsome. 2564) สอดคล้องกับการศึกษาผู้มีความประสงค์จะซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองประเภทกระบะ รองลงมาประเภทรถเก๋ง เป็นรถญี่ปุ่น รถยนต์เก๋งยี่ห้อฮอนด้า ส่วนรถกระบะยี่ห้อมิซูบิชิ (จตุพร เกตจินดา, 2559)

ตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมากผู้ประกอบการมักใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตลาด โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวันและคณะ (2561) ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย และชี้แนะให้บริการหลังการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าได้ร้อยละ 57 (วิชชัย ชันธเสน และ พิมุกต์ สมชอบ. ม.ป.ป.) การศึกษาในกลุ่มลูกค้าเดินที่ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่อยู่ในระดับสูงที่สุดไปต่ำที่สุด มีดังนี้ ด้านอุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) และด้านการบริการ (High Value Services) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) (เอรวิณ ทับพลี. 2562)

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคนั้นต้องมีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นตัววัดแนวโน้มของผู้ซื้อแต่ละรายในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นผลรวมของการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมต่อการนำไปใช้ ซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่าง (Peterson, 2021) งานวิจัยส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้า เช่น การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อ (วสริตา ขาญเจริญลาภ, 2563) ซึ่งความเสี่ยงคือ ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสถานะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญ ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง หรือ สิ่งที่ซื้อไปจะไม่ function (ความเสี่ยงด้านหน้าที่ : Functional Risk) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองรู้สึกว่าจะอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (ความเสี่ยงด้านกายภาพ: Physical Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากความรู้สึกว่าคนรอบข้างอาจไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะซื้อ (ความเสี่ยงด้านสังคม : Social Risk) และความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์นี้อาจไม่เหมาะกับตนด้วยเหตุผลต่างๆ (ความเสี่ยงด้านจิตใจ : Psychological Risk) (My Cerebrum, 2553)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสอง สามารถนำ

ผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนที่เคยซื้อหรือมีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสรา ตรงจิตร. 2559) ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 3-5 เพื่อศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น จำนวน 44 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับที่ 2 เห็นด้วยน้อย ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 4 เห็นด้วยมาก และระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด และตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนที่เคยซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น หรือมีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อความ เพื่อความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha Coefficient Cronbach (1974) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ของ Cronbach ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

4. เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นหรือผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

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

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

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

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

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

ตอนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

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) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 ชุด และได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 402 ชุด ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.20 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.10 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 53.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.40 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 34.00

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการเช่าซื้อ ร้อยละ 39.80 ซื้อเพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 31.10 เลือกซื้อรถยนต์ขนาด 1,500-2,000 cc ร้อยละ 54.20 เลือกซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 34.80 ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนในการตัดสินใจคือคำแนะนำจากผู้เคยใช้งานจริง ร้อยละ 42.50 และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือครบครัน/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 40.30

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมายของค่าเฉลี่ย

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 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.10

9) ความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.00

ตารางที่ 1 สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น

สมมติฐาน	ความตั้งใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.248**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.289**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.380**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.296**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.315**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น	.234**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้าน การใช้งาน กายภาพ การเงิน และส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงด้าน สังคม และส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

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

1. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อมีความกังวลว่ารถยนต์มือสองที่ซื้อมาจะไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ขายบอก และสภาพที่แท้จริงอาจไม่ได้ตามที่หวังไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darja Topolšek, Dario Babić และคณะ (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ พบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ

2. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัยเป็นความรู้สึกว่าอาจได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ H.L.C. Phuong, L.H. Anh, A.A. Ab Rashid (2020) ได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ในผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่า ผู้บริโภคนำถึงความปลอดภัยเพียงเล็กน้อยเมื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์

3. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ซื้อสามารถตรวจสอบราคาตลาดของรถยนต์มือสองในแต่ละรุ่นได้หลากหลาย ผู้ซื้อจึงสามารถทราบราคาที่เหมาะสมกับการซื้อซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ariffin et al. (2018) ที่ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้ระบุชนิด

4. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองอาจมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการกล่าวถึงของคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darja Topolšek, Dario Babić, Darko Babić and Tina

Cvahte Ojsteršek.(2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น การใช้งาน รูปลักษณ์ของรถยนต์ มักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชย์ อีระพัฒนัธจักร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และอยู่ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาของรถยนต์มือสองมักจะต่ำกว่ารถยนต์มือหนึ่ง อีกทั้งเมื่อเทียบราคากับรถยนต์ที่ได้ มีความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวัน และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิแทรมมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเดิแทรมมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และอยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้ออาจพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จำหน่าย หากมีกรณีต้องเลือกรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่มี รุ่น สภาพ และราคาใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อมักจะเลือกไปซื้อ ณ สถานที่ที่สะดวกในการเดินทางมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภิต คำราช และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อขอซื้อได้

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

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ว่า ผู้ขายควรมีความน่าเชื่อถือ ขายรถยนต์มือสองด้วยสภาพและราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ควรโก่งราคาและปกปิดสภาพของรถยนต์ ให้ผู้ซื้อสามารถทดลองขับและตรวจสอบได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่น ซึ่งสรุปข้อเสนอแนะได้ว่า การขายรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม สถานที่ขายเดินทางมาได้สะดวก และมีของแถมต่าง ๆ จะทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ผลทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามทั่ว ๆ ไป อาจจะศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์มือสองแบรนด์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละสถานที่

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ผลทดสอบเป็นการสนับสนุนงานวิจัยทุกสมมติฐาน อาจจะสามารถศึกษากับรถยนต์ในแบบอื่น ๆ เช่น รถยนต์มือสองแบรนด์ยุโรป รถยนต์มือสองแบรนด์อเมริกัน รถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ใหม่ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดาวรรณสุข, จิตตินันท์วุฒิกิจ และเพ็ญศรี บางบอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*. 16(2), 92-104.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *กำลังซื้อลดต้นทุนรถมือสองเติบโตขึ้น 5%*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1012432>
- จตุพร เกตจินดา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี(งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี)*. สืบค้น 6 กรกฎาคม 2565, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710221.pdf

- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และณอมคณิต ปัญญาเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค*. 9(5), 240-51.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารจัดการองค์การ) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธนาภิต คำราช และเนถนาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*. 14(1) :17-28.
- ธัญญ์วี ธรศิริปูลโรจน. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 13-28.
- ธวัชชัย ชันธเสน และพิมกต์ สมชอบ. (ม.ป.ป.). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 3(2), 25-44.
- ประวีร์ ประพันธ์วงศ์. (2559). *การจัดการตลาด Marketing Management*. สืบค้น 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/606951>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *จับตาตลาดรถมือสอง จุดเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2565. จาก <https://mgronline.com/motoring/detail/9640000127499>
- วสริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). *การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2565, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184526
- ศิริพร แก้วสกต และสุมาลี รามัญ. (2563). ความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจและบรรทัดฐานส่วนบุคคลสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ LED ของผู้บริโภคเขตหนองแขม. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*. 13(2), 235 – 252.
- เอรารัณ ทับพลี. (2562). นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 1, 76-93.2565, จาก http://designtechnology.ipst.ac.th/wpcontent/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf

- Balatsou A-A. and Dimitriadis E. (2020). Brand name and consumer's buying intention. *IJMBE*, VIII(4), 861-74.
- Bhasin, H. (2018). *Perceived risk*. Retrieved Jul 29, 2022, from <https://www.marketing91.com/perceived-risk/>
- Carsome. (2564). รถยุโรป vs รถญี่ปุ่น: รถสัญชาติไหนดีกว่ากัน. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.carsome.co.th/news/item/european-vs-japanese-cars>
- Facebook Group ขายรถมือสองลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 17-28.
- Industry Team. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 ธนาคารกรุงศรี. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Kapook. (2565). ซื้อรถมือสอง ดีไหม? มีข้อดีข้อเสีย แตกต่างกันอย่างไรร. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://car.kapook.com/view256128.html>.
- My Cerebrum. (2010). *Perceived Risk*. Retrieved Jul 7, 2022, from <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perceived-risk.html>
- Petreson, S. (2021). *Customer purchase intention: definition, why (+how) to measure & convert*. Retrieved Jul 29, 2022, from <https://www.namogoo.com/blog/consumer-behavior-psychology/customer-purchase-intention/>
- Phuong H.L.C., Anh L.H. and Rashid A.A Ab. (2020). Factors influencing car purchasing intention: a study among Vietnamese consumers. *JSAEM*, 4(2):229-52.
- Topolšek D, Babić Dario, Babić Darko and Ojsteršek TC. (n.d.). Factors influencing the purchase intention of autonomous cars. *Sustainability* 12(24):10303.
- University of Peshawar. (n.d.). *Marketing mix module-5 marketing*. Retrieved Jul 29, 2022, from <http://www.uop.edu.pk/ocontents/marketing%20mix.pdf>