

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ลูกค้าจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	จิรฐา ทิววงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย จำนวน 407 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจรถยนต์มือสองนั้น ยังขาดความสามารถทางด้านการตลาดและความหลากหลายในรายการ รวมไปถึงมีคู่แข่งมากมายและการตัดราคาซื้อขายกันที่ค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจรถยนต์มือสอง ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การใช้เทคโนโลยีและการทำโปรโมชั่น (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (3) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอก และ (4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการติดตามและประเมินผลการทำงาน

คำสำคัญ: การตลาด, การตัดสินใจ, รถยนต์มือสอง, เชียงราย

Independent Study Title	Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Pre-Owned Automobiles, Chiang Rai Province
Author	Jiratha Tivawong
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

Abstract

The purpose of the research is to study the Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Decisions for Pre-Owned Automobiles, Chiang Rai Province and to propose guidelines for developing strategies for used car businesses in Chiang Rai Province. This quantitative study used questionnaires to collect data from 407 customers who were deciding to buy cars in Chiang Rai Province. Descriptive data analysis and multiple regression analysis were used. The study found that the used car business still lacked marketing capabilities and variety in the list, as well as many competitors and a lot of price cutting. Therefore, the following guidelines for developing strategies for pre-owned automobiles businesses were proposed: (1) Proactive strategy: using technology and doing promotions; (2) Preventive strategy: building trust and building relationships with customers (3) Reactive strategy: building quality in the product and adapting to the external environment; and (4) Corrective strategy: adjusting strategies and monitoring and evaluating performance.

Key words: Marketing, Decision Making, Pre-Owned Automobiles, Chiang Rai

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามในการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 การตัดสินใจซื้อ	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ	9
2.5 ประเภทของรถยนต์	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 กรอบแนวคิดทางการศึกษา	19
3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	24
4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงราย	24
4.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย	39
4.3 สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย	56
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก เครื่องมือแบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ค จดหมายคำเชิญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	85
ประวัติผู้ประพันธ์	88

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.4 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.5 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.6 ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	27
4.7 ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	28
4.8 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	28
4.9 ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์	29
4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	29
4.11 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	30
4.12 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง	31
4.13 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	31
4.14 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	32
4.15 รูปแบบในการซื้อรถยนต์มือสอง	33
4.16 สิ่งที่ต้องการจากการซื้อรถยนต์มือสอง	33
4.17 สิ่งที่ต้องการให้ธุรกิจรถยนต์มือสองปรับปรุง	34
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสบการณ์	35
4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	36
4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยน	36
4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ	37
4.22 การหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	38

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 ภาพกรอบแนวคิด

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศหรือการสร้างอาชีพให้การการว่าจ้างด้านแรงงาน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ประเทศไทยมีนโยบายจากภาครัฐในการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ประเภท ประกอบสำเร็จ (Complete Knock Down) จากยุโรปและญี่ปุ่นเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์ภายในประเทศไทยและทำการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์มามากกว่า 40 ปี และได้รับการยอมรับให้เป็นประเทศฐานการผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพอีกด้วยซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการส่งออกรถยนต์ เครื่องยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ และอะไหล่มีมูลค่ามากถึง 84,917.32 ล้านบาท และจากสถิติในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยขึ้นแท่นอันดับ 10 ของประเทศที่มีการผลิตและส่งออกรถยนต์มากที่สุดในโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

รถยนต์เป็นทางเลือกของการเดินทางและรวมไปถึงเชิงพาณิชย์ที่ผู้คนในยุคปัจจุบันต้องใช้ รถเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ทำให้คนเดินทางได้สะดวกสบายขึ้นโดยในปี 2566 มีจำนวนเที่ยวการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ที่กรมการขนส่งทางบกกำกับดูแลมีมากถึง 9,743,520 เที่ยวและมีจำนวนผู้โดยสารมากถึง 109,461,442 คนซึ่งเล็งเห็นได้ว่ารถยนต์โดยสารเป็นทางเลือกของการเดินทางด้วยงบที่จำกัดและสะดวกสบายเทียบกับสถิติเที่ยวรถในปี พ.ศ. 2565 ที่มีเพียง 8.53 แสนเที่ยวเท่านั้นเนื่องจากงบประมาณที่สูงกว่าและมีข้อจำกัดในการเดินทางค่อนข้างมาก (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

การเดินทางการสัญจรและการคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญของผู้คนในยุคนี้ที่ใช้เดินทางไปในพื้นที่ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งธุรกิจประเภทขนส่งขนาดย่อมก็ยังใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะหลัก แม้ว่าในช่วงภาวะโควิด-19 ที่ผ่านมานั้นจะมีอัตราการเติบโต GDP ที่ลดลงอย่างมากถึง ร้อยละ 6.1 เพราะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสแต่ประเทศไทยก็สามารถปรับตัวได้ดีขึ้นถึง ร้อยละ 1.6 เทียบจากในช่วงเดียวกันและในปี 2565 ยังคงขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องอีก ร้อยละ 3.2 แต่อัตราการจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 มีมากขึ้นถึง ร้อยละ 2.55 และมีจำนวนมากถึง 43,394,104 ล้านคันรวมรถยนต์ทุกประเภทและรวมถึงรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วย

ขนส่งทางบกทำให้เห็นได้ชัดว่าถึงเศรษฐกิจจะหดตัวเพียงใดแต่อัตราการใช้รถยนต์ยังคงเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีและโดยเฉพาะในหมวดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) ที่มีมากถึง 11,344,873 คันคนเพราะนอกจากผู้บริโภครถยนต์แล้วยังสามารถใช้ในธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย (Phatra, 2565)

ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองนั้นในด้านตัวเลขมีการพัฒนามากขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจที่กำลังหดตัวเพราะเศรษฐกิจยังไม่สามารถฟื้นตัวได้มากพอจากวิกฤติการณ์โควิด-19 และได้มีกฎหมายใหม่ คือ การควบคุมเพดานดอกเบี้ยของรถยนต์ใช้แล้วที่ ร้อยละ 20 มากกว่าดอกเบี้ยรถยนต์ใหม่เพียง ร้อยละ 5 ต่อปี จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เริ่มลดน้อยลงทำให้ผู้คนกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ หลาย ๆ คนที่ตกงานหรือได้งานหรือมีการย้ายถิ่นฐานการทำงานอาจมีความจำเป็นที่ต้องการใช้รถมากขึ้นแต่ด้วยสภาวะเงินเฟ้อทำให้ค่าของขึ้นราคาเลยมีผู้คนบางส่วนที่หันมาสนใจในรถมือสองมากกว่ารถป้ายแดงและยังมีแนวโน้มการเติบโตของรถมือสอง ร้อยละ 3-5 ในปี พ.ศ. 2565 และตลาดของรถยนต์มือสองยังมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเพราะในเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2565 ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้จัดทำโครงการ รถมือสองคุณภาพผ่านการตรวจสอบเพื่อยกระดับตลาดของรถยนต์มือสอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2565)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นการตลาดของรถยนต์มือสองนั้นมีความน่าสนใจอย่างมากในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาและมีแนวโน้มในการเติบโตไปในทิศทางที่ดีและมีกฎหมายควบคุมเพดานดอกเบี้ยคอยรองรับสำหรับตลาดรถยนต์มือสองและด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีผู้บริโภคก็ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ได้ตามกำลังเงินที่มีอยู่อย่างเหมาะสม ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้รถยนต์ของคนในจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นข้อมูล สำหรับการแบ่งประเภทและประกอบการตัดสินใจให้กับประชากรที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มือสองและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรถยนต์มือสองเพื่อจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีการใช้รถที่หลากหลายเนื่องจากลักษณะภูมิประเทศ วิถีชีวิตของ ผู้คน มีความฉ่ำเพาะเจาะจงที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นอย่างเห็นได้ชัดเพราะมีภูมิประเทศเป็นภูเขาและ ที่ราบสูงเป็นเนินค่อนข้างเยอะเลยทำให้จุดประสงค์ในการใช้รถนั้นอาจจะแตกต่างกันออกไปเพราะถ้า หากหยิบรถตระกูล Eco-Car ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1500cc อาจจะส่งผลให้การขับรถขึ้นเนินนั้น ทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ คนในจังหวัดเชียงรายจึงเลือกที่จะใช้รถกระบะมากกว่าและรถมือสองใน เชียงรายมีเยอะค่อนข้างเยอะเนื่องจากผู้บริโภครถยนต์ที่มีในครอบครองออกเพราะมีการเลือกใช้ รถยนต์ไม่ถูกประเภทและไม่ถูกวัตถุประสงค์ดังนั้นการหาข้อมูลเหล่านี้เพื่อที่จะใช้เป็นส่วนประกอบ

ช่วยในการตัดสินใจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, 2565)

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จังหวัดเชียงรายเพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดรถยนต์ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายและตรงจุดประสงค์การใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

1.3.2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย
ควรมี
แนวทางการพัฒนาอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจได้ไม่ว่าจะในด้านการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าได้

1.4.2. ผู้ที่มีความประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสองสามารถนำข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มือสองในการทราบถึงข้อมูลรถยนต์มือสองหรือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ใช้การเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าโดยการสร้างประสบการณ์ระหว่างการซื้อขายแลกเปลี่ยน ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการเข้าถึงลูกค้าด้วยแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น รูปแบบออนไลน์ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าซึ่งส่งผลให้เพิ่มความเชื่อมั่นได้และปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนเป็นการสร้างความคุ้มค่าในตัวสินค้าโดยที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินตราเพียงอย่างเดียวอาจมีเงื่อนไขในรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติมเข้ามา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

1.5.2 ด้านประชากร

ทำการดำเนินการศึกษากับประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายจำนวน 407 คน

1.5.3 ด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567

1.5.4 ด้านพื้นที่

ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์หรือยานพาหนะที่ผ่านการเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยจะระบุลงในเล่มทะเบียนรถยนต์ว่าเป็นเจ้าของลำดับที่เท่าไรจากรถยนต์คันนั้น ๆ โดยรถยนต์มือสองมีจำหน่ายตามทั่วไปตาม เติร์ทรถมือสอง บริษัทรถเช่า หรือแฟรนไชส์ของตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ และยังเป็นรถยนต์ที่เคยผ่านการใช้งานมาก่อนและถูกนำมาขายต่อ ไม่ว่าจะขายโดยเจ้าของเดิมหรือ

ผ่านตัวแทนจำหน่าย ความหมายของรณมือสองครอบคลุมทั้งรถที่ใช้งานไม่มากและยังอยู่ในสภาพดี ไปจนถึงรถที่ผ่านการใช้งานมานานและอาจต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม

ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด หมายถึง เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีผลต่อการวางแผนการดำเนินงาน และความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การเข้าใจและการปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสามารถช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีการเปลี่ยนแนวคิดจาก 4P มาใช้เป็น 4E โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สินค้า เปลี่ยนเป็น ประสบการณ์ (Experience) (2) สถานที่ เปลี่ยนเป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) (3) การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (4) ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในโลกธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี 6W1H โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) (4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยกระบวนการนี้มักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาและเปรียบเทียบกับตัวเลือกต่างๆที่มีอยู่ในตลาดซึ่งนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อต่อไป โดยจะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่กำลังพบเจออยู่จึงต้องนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ปัญหาเหล่านั้น (2) การแสวงหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังพบเจออยู่ (3) การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะลงมือตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหลังผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว และ (5) การประเมินหลังการซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการว่าพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายมีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 การตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- 2.5 ประเภทของรถยนต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อ

ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนั้น หมายถึง เป็นกระบวนการการตัดสินใจซื้อก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการอะไรบางอย่างซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีปัจจัยที่แตกต่างกันไม่ว่าจะในด้านความต้องการหรือด้านการประเมินซึ่งความสำคัญและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคนั้น ๆ ซึ่งสิ่งให้เห็นว่าหากสินค้ามีความเชื่อมโยงสูง (Brand Association) อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจนานและผ่านกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนแต่ถ้าหากสินค้ามีความเชื่อมโยงต่ำผู้บริโภคอาจจะข้ามกระบวนการบางอย่างไปและทำให้เวลาใช้ในการตัดสินใจเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น (Kotler , 1997)

สรุปว่าทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการแรกเริ่มก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้ 5 ลำดับคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำลังทราบถึงปัญหาที่กำลังพบเจออยู่จนต้องเกิดนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ปัญหา นั้น ๆ หรือก็คือการซื้อสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหา นั้น ๆ ได้
2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังพบเจออยู่อาจจะเก็บไว้ในรูปแบบของความทรงจำหรือมีการหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนมากจะเป็นด้าน คุณลักษณะของสินค้า เช่น การออกแบบ ความทนทาน ความสวยงาม และราคา

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะลงมือตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหลังจากลงมือกระทำการผ่านลำดับก่อนหน้ามาแล้ว

5. การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วว่าได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจจะเกินกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งก็คือคุณลักษณะนั้นมีผลต่อการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจดังกล่าวสามารถช่วยไปส่งเสริมความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจ เป็นผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P นั้นเป็นกลยุทธ์การบริการจัดการด้านการตลาดในลักษณะตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถจะทำให้สินค้าหรือการบริการนั้นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Kotler & Keller , 2016)

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก Mc Carthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่ม ไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ แนวทางการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ (Business Centric) ให้กลายเป็น แนวทางการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า (Customer Centric) มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนา เพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es จากการศึกษาของ Poteet (2017) ได้กล่าวไว้ว่า 4Ps นั้นล้าสมัยไปแล้วมาทำความรู้จัก 4Es โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สินค้า เป็น ประสบการณ์(Experience) มันเคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาด ได้โฆษณา มันต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่า

การเดินทางของลูกค้า (2) สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตอนนี้การตลาดจะไม่สามารถขจัดจางหะ ลูกค้าในขณะที่ดูทีวีหรือฟังวิทยุแต่พวกเขาจะพยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง (3) การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์(Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่นคำจากปาก, โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ (4) ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณสลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขา

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และรวมไปถึง การบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำจื๋ซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1987)

การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความว่ามีการรวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน Kotler, 1999)

สรุปว่าทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการทำสิ่งต่าง ๆ และทฤษฎีเหล่านี้เป็นกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งในด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะในการศึกษาเฉพาะชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือตัวแปรทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงสิ่งรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกด้วย

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ้างถึงใน Philip Kotler, 2552)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

2.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

2.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) หรือข้อได้เปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน) จุดอ่อน (Weaknesses) หรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน) โอกาส (Opportunities) ที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ (ปัจจัยภายนอก) อุปสรรค (Threats) ขัดขวาง หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก) หลักการสำคัญของ การวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT) ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มี ต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนด วิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป และสามารถแบ่งได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและ ความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของ ข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึง การพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายใน จาก มุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบของ องค์กรที่ ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการ ดำเนินงาน ขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจาก สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับ การดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม และ สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการ ดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และ องค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัย ภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถ ส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย

ทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้อง หลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญ แรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรคแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะ ทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ TOWS ดังกล่าวนี จะแบ่งออกมาได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) (กลยุทธ์เชิงรุก SO) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร ขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิด และหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2) รูปแบบที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) (กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจาก องค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุด คือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3) รูปแบบที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) (กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO) สถานการณ์องค์กรมีโอกา เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อ ขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวย โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4) รูปแบบที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) (กลยุทธ์เชิงรับ WT) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจาก การที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย ต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลาย ประการดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การ แยกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้าง โอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2.4.2 แรงกดดัน 6 ประการ (Six Force Model)

แรงกดดัน 6 ประการ (Six Forces Model) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ ธุรกิจประเมินความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดใจของตลาด ซึ่งถูกพัฒนาต่อมาจาก Five Forces Model ของ Michael E. Porter โดยการเพิ่มแรงที่ 6 คือ สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) เพื่อปรับให้เข้ากับโลกธุรกิจเทคโนโลยีในการประเมินการ เปลี่ยนแปลงของบริษัท โดยพิจารณาจากผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่ และพิจารณาว่าสิ่งเหล่านี้สามารถ

ทำหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันหรือทดแทนระยะยาวได้หรือไม่และสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Bluebik อ้างถึงใน Michael E. Porter, 2565)

1. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาด (Industry Rivalry) การที่มีคู่แข่งในตลาดมาก จะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ฉะนั้นเราควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นเราก็ควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมหากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่งต่อไป

2. อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ซึ่งมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับเรา สถานการณ์จะยิ่งแย่เข้าไปใหญ่หากซัพพลายเออร์ที่ผลิตวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ มีจำนวนน้อยราย และการซื้อวัตถุดิบมาในราคาสูงก็ส่งผลให้ต้นทุนผลิตของเราสูงขึ้น

3. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ค้าต้องตระหนักว่าลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรองเช่นกัน เช่นต่อรองขอให้ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยเฉพาะหากลูกค้ารายนั้นเป็นลูกค้ารายสำคัญและซื้อสินค้าในปริมาณมาก

4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) การเลือกซื้อสินค้าทดแทน เช่น สมาร์ทโฟนแทนนาฬิกาหรือกล้องดิจิทัล Airbnb แทนโรงแรม เครื่องบินแทนรถทัวร์ แม้ว่าสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีบางฟังก์ชันที่ทดแทนกันได้ แต่ก็ไม่ใช้ทั้งหมด ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอยู่เสมอ

5. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ย่อมแปลว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไป ธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่กังวลมากเพราะมีกำลังผลิตมาก วัตถุดิบราคาถูก แต่สำหรับกิจการขนาดเล็กก็ต้องรับมือให้ดี

6. สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยสุดท้ายที่เพิ่มเข้ามา คือการพิจารณาถึงความจำเป็นของสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องใช้ร่วมกับอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์และน้ำมัน เป็นสินค้าที่ต้องใช้คู่กันจึงจะทำให้รถยนต์สามารถทำงานได้ ดังนั้นถ้าหากน้ำมันมีราคาที่สูงขึ้นมากเรื่อย ๆ จนทำให้ความต้องการของน้ำมันลดลง ก็อาจส่งผลต่อความต้องการของการซื้อรถยนต์ให้มีแนวโน้มที่จะต่ำลงได้เช่นกัน และในลักษณะคล้ายกันหากราคาน้ำมันลดลง ความต้องการต่าง ๆ ก็ควรจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นในการทำธุรกิจ หากเป็นสินค้าที่ต้องใช้คู่กัน เราจึงต้องพิจารณาแรงจาก สินค้าประกอบกัน (Complementary Products) ด้วยกันเช่น เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการแข่งขันทางธุรกิจ

2.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) คือ เครื่องมือสร้างกลยุทธ์ธุรกิจผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PESTEL ย่อมาจาก Political Economic Social Technology Environment และ Legal หรือการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และ กฎหมาย การวิเคราะห์ PESTEL ทำให้ธุรกิจเห็นภาพรวมปัจจัย ภายนอกอย่างชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงหรือช่วงชิงโอกาส เป็นเครื่องมือที่ต่อยอดมา จาก PEST Analysis ที่เพิ่มปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อม (Environment) และกฎหมาย (Legal) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี , 2566)

การเมือง (Political) หมายถึง การเมืองและรวมถึงนโยบายและวิธีบริหารของรัฐบาลที่อาจจะกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมหรือต่ออุตสาหกรรมเป็นพิเศษ เช่น นโยบายระยะสั้น ระยะยาวที่ส่งผลกับธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กร การเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองที่ส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเมือง ความร่วมมือระหว่างประเทศ

เศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง เศรษฐกิจรวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงินต่างๆ เช่น เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย ค่าแรง ต้นทุนทางการเงิน ราคาวัตถุดิบ อัตราแลกเปลี่ยน อัตรา การจ้างงาน อัตราการว่างงาน

สังคม (Social) หมายถึง วัฒนธรรม ค่านิยม ทักษะคติ ธรรมเนียม ประเพณี รูปแบบ การใช้ชีวิต รวมถึงเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ที่กระทบต่อรายได้และกำไร ของธุรกิจ องค์กร

เทคโนโลยี (Technology) การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ การวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ที่ได้รับการส่งเสริม ทิศทางด้าน เทคโนโลยีที่อาจจะกระทบต่อวิธีการทำงานของพนักงานหรือกระทบต่อวิธีพัฒนา สินค้าในอนาคต

สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ท่าเลที่ตั้ง สภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์

กฎหมาย (Legal) หมายถึง กฎหมายต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท องค์กร เช่น กฎหมายแรงงาน อัตราภาษี การยกเว้นภาษี กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ มาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ ในการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะต้องพิจารณาว่าจะส่งผลกระทบในแง่ลบ (อุปสรรค) หรือในแง่ดี (โอกาส) ไหม และจะต้องทำอย่างไรถึงจะสร้างกลยุทธ์ที่นำปัจจัยเหล่านี้มาเกี่ยวข้องด้วยได้

2.5 ประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์ในปัจจุบันมีการแบ่งออกมาแบบชัดเจนซึ่งได้แก่ รถยนต์สันดาป และ รถยนต์ประเภทไฟฟ้า แต่ในความเป็นจริงนั้นรถยนต์ประเภทไฟฟ้านั้นมีการแบ่งแยกออกได้อีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถกึ่งไฟฟ้า (Hybrid) รถกึ่งไฟฟ้า (PHEV) หรือเป็นรถไฟฟ้าล้วนหรือที่เรียกกันว่า (EV) ซึ่งหลักการทำงานของรถเครื่องยนต์สันดาปแบบปกติทั่วไปที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่ว่าจะเป็นชนิดเบนซิน หรือว่า ดีเซลซึ่งเป็นประเภทรถที่มีมานานจนกระทั่งปัจจุบันที่รถยนต์ประเภทไฟฟ้าได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (แพนด้าสตาร์ออยล์, 2565)

รถยนต์ประเภทสันดาป เป็นรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เพียงอย่างเดียวเป็นหัวใจสำคัญโดยเป็นการสร้างพลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนที่ไปด้วยตัวเองได้ทำหน้าที่โดยการเปลี่ยนพลังงานความร้อนเป็นพลังงานกล มีลักษณะการเผาไหม้เป็นรูปแบบการเผาไหม้ภายในโดยการที่เครื่องยนต์มีการระเบิดหรือเผาไหม้ส่วนผสมของน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศที่เกิดขึ้นภายในเครื่องยนต์ แรงระเบิดจากการเผาไหม้จะถูกเปลี่ยนเป็นพลังงานเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ (กฤษณะพันธุ์ , 2554)

รถยนต์กึ่งไฟฟ้าประเภทไฮบริด (Hybrid) เป็นรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนโดยการทำงานนั้นจะสามารถระบุได้ว่าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์สันดาปและพลังงานไฟฟ้าที่ได้จากแบตเตอรี่โดยระบบของรถยนต์จะสลับการใช้งานระหว่างเครื่องยนต์และแบตเตอรี่อัตโนมัติ หรือในบางครั้งระบบอาจใช้พลังงานจากทั้งสองแหล่งเพื่อเสริมกำลังอัตราเร่งของรถยนต์โดยในส่วนของตัวแบตเตอรี่หลัก ๆ นั้นระบบจะดึงพลังงานมาใช้ในช่วงที่รถออกตัวในระยะทาง 2-3 กิโลเมตรแรก จากนั้นจึงสลับกลับมาใช้เครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน และเมื่ออยู่ในช่วงรถติดหรือว่าหยุดนิ่งหากมีแบตเตอรี่มากพอ ระบบจะดึงไฟฟ้าจากแบตเตอรี่มาใช้งานกับอุปกรณ์ภายในต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ระบบแอร์ หรือระบบไฟฟ้ารถยนต์ โดยให้เครื่องยนต์นั้นหยุดการทำงานเพื่อลดการใช้น้ำมันและลดการปล่อยควันพิษ

รถยนต์ประเภทกึ่งไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) เป็นรถยนต์ที่มีระบบคล้ายคลึงกันกับระบบรถยนต์กึ่งไฟฟ้าไฮบริดแต่จะแตกต่างกันตรงระบบรถยนต์กึ่งไฟฟ้าแบบปลั๊กอินไฮบริดนั้นได้ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในทำงานแยกกันกับมอเตอร์ไฟฟ้าโดยการทำงานนั้นสามารถระบุได้ว่าจะมีการผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องยนต์และแบตเตอรี่เพียงแต่จะสามารถทำการชาร์จจากภายนอกได้โดยที่ไม่ต้องทำการวิ่งแบบรถยนต์ประเภทไฮบริดโดยจะใช้เวลาในการชาร์จประมาณ 4-5 ชั่วโมง ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าประเภทนี้เหมือนแบตเตอรี่เต็มถึง 100% จะสามารถขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าโดยที่ไม่ยุ่งกับเครื่องยนต์สันดาปเลยได้ประมาณ 20-50 กิโลเมตรขึ้นอยู่กับผู้ผลิตโดยไม่ต้องใช้น้ำมัน

เชื้อเพลิงอีกด้วยและหากแบตเตอรี่ในส่วนขับเคลื่อนหมดลงระบบจะสลับกลับมาใช้พลังงานจากเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนเหมือนปกติเดิม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของคนในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ แต่ส่วนมากจะเป็นภาคกลางไม่ค่อยมีภาคเหนือ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้รถยนต์หรือการเลือกซื้อรถยนต์ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเดินทัพมือสอง ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ ดังนี้

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพอู่ชู นั้นมีด้วยกันทั้งหมด 4 ประการแต่มีระดับทัศนคติที่ตีมาก คือ ด้าน ราคา (Price) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอธิบายไว้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากบริษัทได้กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระที่มีระยะเวลานาน และราคาซ่อมบำรุงไม่แพง ซึ่งส่งผลให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์กระบะอู่ชูที่เน้นไปทางด้าน ราคา และความเหมาะสมของราคาซื้อ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ผลิตได้ทำการออกแบบให้สะดวกตาและความต้องการเกี่ยวกับรูปลักษณ์สวยงาม รวมไปถึงขนาดและความสะดวกสบายในห้องโดยสาร ซึ่งส่งผลถึงเรื่องการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอู่ชู และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเนื่องจากการบริการหลังการขายของกระบะอู่ชูอยู่ในระดับที่ดีและมีคุณภาพ

ธีรพัฒน์ บุญญารักษ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมอย่างมาก และจุดที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างมาก คือ ความสำคัญทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากเป็นอันดับแรกดังนั้นการอบรมบุคลากรให้มีความสามารถและมีความรู้ที่ส่งผลให้สามารถอธิบายข้อมูลและคุณลักษณะของรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับการเลือกซื้อรถยนต์

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์ และ ถนอม คณิตปัญญาเจริญ (2565) กล่าวว่า จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) มีประเด็นสำคัญหลักๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค คือ (1)ด้านผลิตภัณฑ์ ได้กล่าวว่า การออกแบบรูปแบบของรถยนต์ที่ทันสมัยนั้นเป็นแรงกระตุ้นอย่างดีให้ผู้ที่กำลังจะซื้อรถกระบะ รองลงมาคือคุณภาพและมาตรฐานของรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และการสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจต้องนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (2)ด้านกระบวนการ กล่าวว่า การคิดจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเป็นเงินผ่อน

สำคัญที่สุดในการพิจารณา และการให้บริการที่มีความประทับใจนั้นก็ส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

พิสิทธิ์ พุกษ์พรชัยกุล (2563) กล่าวว่า ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนั้น มีด้วยกันทั้งหมด 5 ประการได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ โดยการคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อ (2) ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยส่วนมากผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลมาช่วยเหลือก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะฉะนั้นการโฆษณาข้อมูลที่จำเป็นจะเป็นการประกอบประกอบการตัดสินใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น (3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการสร้างทางเลือกในการซื้อไว้หลายทางก่อนเพื่อเปรียบเทียบหาคุณภาพที่ดีที่สุด (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการที่ประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมองว่าดีและตอบโจทย์สำหรับการใช้งานของผู้บริโภคได้ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบ Word of mouth

ธัญญ์วี ธรศิริปณโรจน์ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมอันส่งผลถึงแรงจูงใจที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมาก และมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า (1) มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่น ที่ให้เลือกลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภค (2) บุคลิกภาพของพนักงานขาย บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (3) มีการให้บริการหลังจากขาย บริการหลังการขายที่ดีนั้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและส่งผลให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคได้

วัชรินทร์ แฝงทอง (2563) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นแบ่งได้ตามกระบวนการต่าง ๆ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการสั่งซื้อ ซึ่งจากการประเมินด้านที่มีผลที่สุดคือการประเมินทางเลือกคือการที่ผู้บริโภคจะสร้างทางเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจ

รัชสินธ์ แสงรุจี (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า คือ ทางด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพเนื่องจากการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าหนึ่งครั้งใช้เวลา 20-30 นาทีผู้ใช้บริการจึงต้องการสถานที่ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอ และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างเช่นการเข้าร่วมธนาคารที่ส่งเสริมการขาย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

ธนศพล เกิดศรี (2564) กล่าวว่า ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเพื่อนำมาขายให้ตรงความต้องการของตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคได้เกิดประสิทธิภาพและผลกำไรสูงสุดโดยการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางธุรกิจหลายอย่างได้แก่

เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย (STP) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis) แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Competitors Analysis) ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) เป็นต้น

ณัฐวุฒิ วิเศษ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจ มีทั้งหมดด้วยกัน 4 ประการคือ 1)แนวคิดด้านการจัดการ 2)แนวคิดด้านการตลาด 3)ทฤษฎีการดำเนินงาน 4)แนวคิดทางด้านการเงิน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือแนวคิดด้านการจัดการที่มีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอนและชัดเจน ผู้ประกอบควรมีการจัดการและวางแผนให้ครบทั้ง 5 ประการคือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการกำลังคน การสั่งการ และการควบคุม

Homburg et al. (2560) กล่าวว่า CEM หรือ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) นั้นเป็นหนึ่งในแนวทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยของผู้บริโภคมากที่สุดและเป็นการท้าทายต่อการทำธุรกิจของผู้ประกอบการมากที่สุดเพราะเป็นการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีที่จะมีผลต่อการยึดเหนี่ยวจิตใจของลูกค้าไว้อย่างแข็งแกร่งไม่ว่าจะในระยะสั้นหรือระยะยาว ซึ่งถ้าทำสำเร็จจะมีผลให้สร้างภาพลักษณ์อันดีต่อลูกค้าใหม่และยังสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

ศัทธียา ฤกษ์พิไชย (2564) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแบ่งออกมาได้ 7 ประการได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) พนักงาน (6) กระบวนการให้บริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจากที่กล่าวมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่ในการเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยนต์พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอันมาจากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีผลต่อการจ่ายทำให้ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

กมลทิพย์ นามมา (2561) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการบริโภคหรือการเลือกใช้บริหารต่อแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ดังนั้นการให้บริการนั้น ๆ หรือสินค้าตัวนั้นสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้จะสามารถทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของแบรนด์นั้นอีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญได้แก่ (1)ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (2)ด้านการบอกต่อ (3)ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4)ด้านพฤติกรรมร้องเรียน ซึ่งประเด็นที่เป็นปัจจัยต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุดคือด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนซึ่งมีความหมายคือเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าโดยตรงเมื่อเกิดการร้องเรียนและตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่

อัจฉรา อนุรัตน์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเป็นตัวสะท้อนให้องค์กรรู้ว่าควรจะมีวิธีการจัดการอย่างไร และจะบริหารอย่างไรให้เกิดผลดีในอนาคต และยังสามารถทำให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมโดยการเตรียมทรัพยากรให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงในเรื่องความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ถึงการเยียวยาที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับลูกค้า ว่ามีคุณค่าและเพียงพอต่อการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาและความล้มเหลวในตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การขอโทษหรือชดเชยด้วยการคืนเงิน หรือการเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้และหลีกเลี่ยงผลเชิงลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพของสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในด้านความรู้สึกนึกคิด ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือความรู้สึกมีความสุขเป็นต้น ซึ่งจะส่งผลเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยอีกด้วย และสามารถแบ่งความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ (1) คุณสมบัติ (2) คุณประโยชน์ (3) คุณค่า (4) วัฒนธรรม (5) บุคลิก (6) ผู้ใช้ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจุดที่ส่งผลมากที่สุดในการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะนั้นคือ ด้านคุณสมบัติว่ามีการผลิตที่ยอดเยี่ยม หรือสมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับสูง และยังเกิดจากเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านการใช้งานและได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เกศสุตา เพชรดี และ ศิริมา ตันติธำรงวุฒิ (2563) กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีความต้องการแบ่งเป็นระดับต่างๆ ออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ (1) ความต้องการทางร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (3) ความต้องการทางสังคมความรัก (4) ความต้องการยกย่อง (5) ความต้องการความเป็นจริงในชีวิต ซึ่งรถยนต์ที่มีความสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือรถยนต์ฮอนด้าและประเด็นที่มีผลมากที่สุดคือทางด้านความปลอดภัยและมั่นคงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางด้วยรถยนต์จึงมีการพิจารณาจากความเหมาะสมในการใช้งานเป็นหลัก

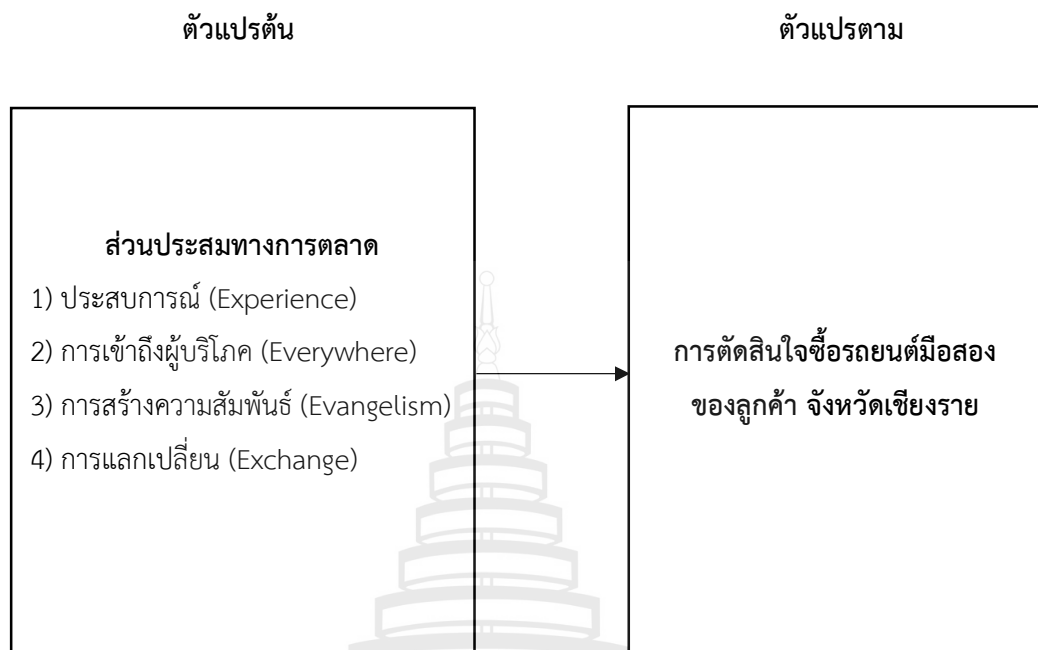
พิทยุต์ม โดข้า (2565) กล่าวว่า ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดก่อนแล้วทำการเปรียบเทียบทั้งนี้กระบวนการการตัดสินใจซื้อจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ การแสวงหาข้อมูล เนื่องจากรถพลังงานไฟฟ้ามีหลายประเภท จึงทำให้

ลูกค้าเกิดการหาข้อมูลของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละประเภทเพื่อเปรียบเทียบให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายในการเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแนวทางที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยในปัจจุบันมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดในพื้นที่อื่น ๆ แต่ยังขาดข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่น และในด้านความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สภาพเศรษฐกิจหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 และปัจจัยด้านเงินเฟ้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคนำเงินไปใช้จ่ายทางการเงินจึงหันมาสนใจรถยนต์มือสองมากขึ้น เนื่องจากราคาเข้าถึงได้ง่ายมากกว่ารถยนต์มือหนึ่งและตอบโจทย์การใช้งานส่วนบุคคลหรือการใช้งานในเชิงพาณิชย์ได้ดี โดยเล็งเห็นว่า ทฤษฎี 4P (Product, Price, Place, Promotion) ของ McCarthy ซึ่งเป็นแนวทางเดิมนั้น อาจไม่ครอบคลุมความต้องการและความซับซ้อนของตลาดในยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนไปใช้ทฤษฎี 4E (Experience, Everywhere, Evangelism, Exchange) แทน เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อขายของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า (Evangelism) และปัจจัยการแลกเปลี่ยนที่มากกว่าด้านราคา (Exchange) การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย สามารถนำแนวทางไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดการบริการที่ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดในส่วนของกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียด ดังนี้ โดยตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4E (1) ประสบการณ์ (Experience) (2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) (3) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (4) การแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าจังหวัดเชียงราย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 1,299,636 คน (กรมการปกครอง, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครและผู้ดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมภายในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้คำนวณจากจำนวนกลุ่มทั้งสิ้น 1,299,636 คน ดังนั้นจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane, 1973) จะคำนวณออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{1,299,636}{1 + 1,299,636 * (0.05^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการทราบ

N = ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด

e = คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในการวิจัย

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างและพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนนั้น ถ้ามากกว่า 1 ล้านคนจะอยู่ที่ 5% จากขนาดของประชากรที่ 1,299,636 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 399.8765 คน อ้างอิงด้วยการคำนวณจากสูตรในรูปแบบสมการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 407 ตัวอย่าง ซึ่งจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คนนั้นซึ่งมีค่ามากกว่า 400 คนจากการคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะสามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการคำนวณสถิติจากกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มือสอง และบุคคลที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มือสองภายในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีจำนวนมากและกระจายตัวในแต่ละจังหวัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยจะเจาะจงไปที่ผู้ที่มีรายได้ อายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 3 พื้นที่ ที่มี

ลักษณะทางภูมิประเทศและประเภทการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เขตอำเภอเมือง ที่เน้นการใช้งานในเมืองเป็นหลักไม่มีการบรรทุกหรือแนวเขา เขตอำเภอแม่ฟ้าหลวง ที่มีภูมิประเทศเป็นดอยและที่ราบสูงเป็นหลักและมีการคมนาคมขนส่งบนภูเขาตลอดเวลา เขตอำเภอแม่สาย ที่มีจุดเด่นเป็นเขตธุรกิจและมีการขนส่งข้ามชายแดนมีการบรรทุกสินค้าเพื่อส่งออกผ่านแดนเป็นจำนวนมาก โดยทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตนั้น ๆ ย่านชุมชน และบริเวณที่เป็นตลาด ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามในครั้งนี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (3) ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย และ (4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.2.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) จะนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พิจารณาผ่าน IOC ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (IOC) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามโดยผลการทดสอบทดสอบได้ว่าทุกข้อมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่าต้องมากกว่า 0.5 โดยจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้ค่าออกมาเป็น 0.822 จึงนำไปใช้จริง

3.2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น Alpha Cronbach ทำการทดสอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างน้อย 40 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ และ ค่าของการทดสอบที่จะผ่านเกณฑ์ต้องมากกว่า 0.8 เพื่อนำไปใช้จริง ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไปทุกข้อ โดยจากการคำนวณการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นได้ค่าออกมาเป็น 0.949 จึงนำไปใช้จริงต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามโดยตั้งคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการของงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการกำหนดกระบวนการวิจัยเป็นวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสนามในรูปแบบของออนไลน์แพลตฟอร์มและมีแบบใบประเมินสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกใช้โทรศัพท์ในการทำแบบสอบถามและรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามระดับนามตราที่กำหนดตัวแปรและนำมาแบ่งเพื่อสร้างความแตกต่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยการค้นคว้าข้อมูลมาจาก หนังสือ บทความ เอกสาร บทความวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต และทำการทบทวนวรรณกรรม ในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายจากข้อมูลแบบสอบถามด้วยกรวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย และการหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากนั้น สังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าจังหวัด เชียงราย มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

4.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัด เชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย มีการนำเสนอข้อมูลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ชาย	275	67.6
หญิง	97	23.8
เพศทางเลือก LGBTQ+	35	8.6
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้า ในเขตจังหวัดเชียงราย เป็นเพศชาย 275 คิดเป็นร้อยละ 67.6 เพศหญิง 97 คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับสุดท้ายเป็นเพศทางเลือก LGBTQ+ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 13 คน

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
18 – 28 ปี	148	36.4
29 – 39 ปี	160	39.3
40 – 50 ปี	58	14.3
51 – 60 ปี	24	5.9
61 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็น 18 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 อายุ 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.9 อายุ 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	33	8.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	72	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	96	23.6
อนุปริญญา	70	17.2
ปริญญาตรี	111	27.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.1
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับอนุปริญญา 70 คน คิดเป็น 17.2 คน ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และลำดับสุดท้าย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวนความถี่	ร้อยละ
10,000 – 20,000	85	20.9
20,001 – 30,000	154	37.8
30,001 – 40,000	77	18.9
40,001 – 50,000	46	11.3
50,001	45	11.1
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 และรองลงมาเป็น 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้ 30,001 – 40,000 คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้ 40,001 – 50,000 คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ 50,001 คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	52	12.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน	88	21.6
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.4
รับจ้างอิสระ	60	14.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.4
ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง	18	4.4
อื่น ๆ ได้แก่ ชาวสวน, Outsource, แม่ค้าขายอาหาร	3	0.6
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รับจ้างอิสระจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ

4.4 และสุดท้ายอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ชาวสวน 1 คน Outsorce 1 คน และ แม่ค้าขายอาหาร 1 คนรวมเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6 – 4.20

ตารางที่ 4.6 ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ประเภทรถยนต์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
รถเก๋ง 4 ประตู	124	30.5
รถเก๋งขนาดเล็ก (ECO Car)	83	20.4
รถเก๋งสองประตู	66	16.2
รถกระบะตอนเดียว	51	12.5
รถกระบะสองตอน	30	7.4
รถกระบะสี่ประตู	27	6.6
รถกึ่งไฟฟ้า (Hybrid)	15	3.7
รถกึ่งไฟฟ้า (PHEV)	6	1.5
รถไฟฟ้า (EV)	5	1.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อมากที่สุดได้แก่ รถเก๋ง 4 ประตู จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็น รถเก๋งขนาดเล็ก (ECO Car) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รถเก๋งสองประตู 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รถกระบะตอนเดียว 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รถกระบะสองตอน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รถกระบะสี่ประตู 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รถกึ่งไฟฟ้า (Hybrid) 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รถกึ่งไฟฟ้า (PHEV) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายรถไฟฟ้า (EV) จำนวน 5 คนคิด เป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.7 ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โตโยต้า	70	17.5
มิตซูบิชิ	70	17.5
ฮอนด้า	85	21.3
นิสสัน	43	10.8
อิซูซุ	38	9.5
ซูบารุ	22	5.5
มาสด้า	23	5.8
บีเอ็มดับเบิลยู	24	6
เบนซ์	9	2.2
เอมจี	10	2.5
อื่นๆ ได้แก่ ปียายดี, เทสลา ,ฟอร์ด, เกรทวอลล์มอเตอร์	6	1.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ ในเขตจังหวัดเชียงราย มากที่สุด ได้แก่ ฮอนด้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาเป็น โตโยต้าและมิตซูบิชิที่ได้จำนวน 70 คนเท่ากัน และ คิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่ากัน นิสสัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อิซูซุ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มาสด้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซูบารุ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เอ็มจี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เบนซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และลำดับสุดท้ายยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ปียายดี เทสลา ฟอร์ด และ เกรทวอลล์มอเตอร์รวมเป็น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1 – 6 เดือน	90	22.1
7 – 11 เดือน	140	34.4
1 ปี	62	15.2
2 ปี	63	15.5
3 ปี	52	12.8
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดจะอยู่ที่ 7-11 เดือน จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นจำนวน 1-6 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระยะเวลา 2 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และลำดับสุดท้ายระยะเวลา 3 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์

ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1-2 ปี / คัน	66	16.2
3-4 ปี / คัน	145	35.6
5-6 ปี / คัน	125	30.7
7 ปีขึ้นไป / คัน	71	17.4
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดจะอยู่ที่ 3-4 ปีต่อคัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ปริมาณ 5-6 ปีต่อคัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ปริมาณ 7 ปีขึ้นไปต่อคัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และลำดับสุดท้าย ปริมาณ 1-2 ปีต่อคัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ศูนย์รถมือสอง	106	26
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ	89	21.9
นัดดูรถ ณ สถานที่	79	19.4
สถานที่จัดงานอีเวนต์	47	11.5
ศูนย์รถยนต์/ตัวแทนจำหน่าย	86	21.1
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดจะอยู่ที่ ศูนย์รถมือสอง จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26 ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ศูนย์รถยนต์และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 นัดดูรถ ณ สถานที่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และลำดับสุดท้ายสถานที่จัดงานอีเวนต์ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ความจำเป็นในการใช้งาน	106	26
ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ตลอดเวลา	58	14.3
ชอบทดลองรถยนต์รุ่นต่างๆ	42	10.3
รถยนต์ที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน	48	11.8
ความชอบส่วนตัว	66	16.2
ใช้เป็นรถยนต์รับจ้าง	26	6.4
ใช้เป็นรถยนต์โดยสาร	29	7.1
ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับครอบครัว	20	4.9
รถยนต์ที่มีอยู่ไม่ตรงจุดประสงค์การใช้งาน	10	2.5
อื่น ๆ ได้แก่ การใช้ประโยชน์และความสวยงาม , ไม่เคยคิดซื้อรถยนต์มือสอง	2	0.4
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดจะอยู่ที่ ความจำเป็นในการใช้งาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นความชอบส่วนตัว จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ตลอดเวลา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รถยนต์ที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ชอบทดลองรถยนต์รุ่นต่าง ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้เป็นรถยนต์โดยสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ใช้เป็นรถยนต์รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับครอบครัว จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9 รถยนต์ที่มีอยู่ในตรงจุดประสงค์ในการใช้งาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ละลำดับสุดท้ายเป็นเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ การใช้ประโยชน์และความสวยงาม ไม่เคยคิดซื้อรถยนต์มือสอง รวมเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ใช้งานเอง	203	49.9
ซื้อให้คนในครอบครัว	90	22.1
ซื้อไปทำธุรกิจ	49	12
ซื้อไปขายต่อ	63	15.5
อื่น ๆ ได้แก่ ทดลองผลัดไปเรื่อยๆเพื่อความเข้าใจในอาชีพ การงาน , ไม่มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์มือสอง	2	0.4
รวม	407	100

จากตาราง 4.12 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดจะอยู่ที่ การใช้งานเอง จำนวน 203 คน ร้อยละ 49.9 ซื้อให้คนในครอบครัว จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.1 ซื้อไปขายต่อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อไปทำธุรกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับสุดท้าย วัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ ทดลองผลัดไปเรื่อย ๆ เพื่อความเข้าใจในอาชีพการงาน และ ไม่มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์มือสองรวมเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

สื่อโฆษณา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	48	11.8
ป้ายโฆษณา	59	14.5
Facebook	118	29
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	31	7.6
Instagram	36	8.8
Tiktok	38	9.3
Youtube	23	5.7
Google Advertisement	13	3.2
Website	21	5.2
Line	9	2.2
Company Website	9	2.2
อื่น ๆ ได้แก่ ค้นหาจากสื่อหลายๆ แหล่งรวมกัน , ทุกช่องทาง	2	0.4
รวม	407	100

จากตาราง 4.13 พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ Facebook จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.5 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.8 Tiktok จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 Instagram จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 Youtube จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 Website จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 Line และ Company Website จำนวนเท่ากันที่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และสุดท้ายเป็นสื่อช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ ค้นหาจากสื่อหลาย ๆ แหล่งรวมกัน และ ทุกช่องทางที่สามารถจะค้นคว้าได้รวมเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	116	28.5
เพื่อน	96	23.6
พนักงานขายรถยนต์	57	14
แฟน	43	10.6
ตนเอง	75	18.4
Influencer / Youtuber / Tiktok	19	4.7
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์มือสอง	1	0.2
รวม	407	100

จากตาราง 4.14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นเพื่อน 96 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 พนักงานขายรถยนต์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 แฟน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 Influencer , Youtuber และ Tiktok จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์มือสองอีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 รูปแบบในการซื้อรถยนต์มือสอง

รูปแบบของการซื้อ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เงินสด	101	24.8
เชื้ศรนาคาร	66	16.2
สินเชื้ / ไฟแนนซ์	122	30
แลกเปลียนรถ	39	9.6
เช่าซื้อ	46	11.3
การกู้ยืมธนาคาร	31	7.6
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ซื้อ	1	0.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รูปแบบในการซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดได้แก่ สินเชื้และไฟแนนซ์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และรองลงมาเป็น เงินสดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เชื้ศรนาคาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เช่าซื้อ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แลกเปลียนรถ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 การกู้ยืมธนาคาร 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีความคิดที่จะซื้อรถยนต์มือสองอีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 สิ่งที่ต้องการจากการซื้อรถยนต์มือสอง

สิ่งที่ต้องการจากการซื้อรถยนต์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ความคุ้มค่างานราคาต่อคุณภาพ	96	23.6
คุณภาพของรถยนต์	117	28.7
โปรโมชั่น / ของแถม	56	13.8
ประกันภัยรถยนต์	43	10.6
การบริการหลังการขาย	26	6.4
ภาษี และ พรบ.	47	11.5
การบริการระหว่างการซื้อขาย	21	5.2
อื่นๆ ได้แก่ ปัญหาที่จะพบเจอในรถยนต์รุ่นนั้นๆ	1	0.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างต้องการจากการซื้อรถยนต์มือสองที่มากที่สุดได้แก่ คุณภาพของรถยนต์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็น ความคุ้มค่างานราคา

ต่อคุณภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โปรโมชันและของแถม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ภาษีและพรบ. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกันภัยรถยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 การบริการหลังการขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 การบริการหลังการขาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และความต้องการอื่น ๆ ได้แก่ ปัญหาที่จะพบเจอในรถยนต์รุ่นนั้น ๆ อีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 สิ่งที่ต้องการให้ธุรกิจรถยนต์มือสองปรับปรุง

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	69	17
ความคุ้มค่าของราคารถยนต์ต่อคุณภาพ	85	20.9
ความสะดวกในการให้บริการ	48	11.8
สถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่เหมาะสม	35	8.6
ความสมบูรณ์ของรถยนต์	73	17.9
คุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้	60	14.7
การให้ข้อมูลและบุคลิกภาพพนักงานขาย	20	4.9
กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(โปรโมชัน)	17	4.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธุรกิจรถยนต์มือสองปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคารถยนต์ต่อคุณภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาเป็น ความสมบูรณ์ของรถยนต์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 คุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ความสะดวกในการให้บริการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่เหมาะสม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 การให้ข้อมูลและบุคลิกภาพพนักงานขาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสุดท้ายคือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(โปรโมชัน) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงรายประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการแลกเปลี่ยน และด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงการแปรผลในตารางที่ 4.18 – 4.21

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพ

ด้านประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของรถยนต์มือสอง	4.31	0.615	มากที่สุด
ความหลากหลายของประเภทรถยนต์มือสอง	4.13	0.853	มาก
ความหลากหลายของยี่ห้อรถยนต์มือสอง	4.24	0.715	มากที่สุด
บริการเสริมหลังการขาย	4.12	0.803	มาก
รวม	4.20	0.469	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในด้านประสิทธิภาพในการซื้อรถในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยคุณภาพของรถยนต์มือสองมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของยี่ห้อรถยนต์มือสอง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ความหลากหลายของประเภทรถยนต์มือสอง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และบริการเสริมหลังการขายมีระดับความสำคัญ ($\bar{x} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
สามารถสอบถามข้อมูลได้ตามเวลาที่ต้องการ	4.27	0.740	มากที่สุด
มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	4.33	0.743	มากที่สุด
การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	4.25	0.738	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์เข้าถึงง่าย	4.11	0.695	มาก
รวม	4.24	0.538	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในการซื้อรถในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยมีการมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) และรองลงมาเป็นด้านการที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ตามเวลาที่ต้องการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์เข้าถึงง่าย มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการแลกเปลี่ยน

ด้านการแลกเปลี่ยน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ความคุ้มค่าของคุณภาพและราคารถยนต์	4.26	0.726	มากที่สุด
ข้อเสนอพิเศษด้านการเงินในการซื้อขาย เช่น การได้รับส่วนลดจากการซื้อเงินสด เป็นต้น	4.34	0.659	มากที่สุด
การให้ข้อมูลบริการพิเศษของรถยนต์ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก่อนการขาย เป็นต้น	4.18	0.737	มาก
ข้อเสนอพิเศษในการแลกเปลี่ยนที่น่าสนใจ เช่น การเทิร์นรถเก่าแลกรถใหม่และเพิ่มส่วนต่าง	4.13	0.781	มาก
รวม	4.23	0.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในด้านการแลกเปลี่ยนในการซื้อรถในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยมี ข้อเสนอพิเศษด้านการเงินในการซื้อขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาเป็นด้านความคุ้มค่า

ของคุณภาพและราคารถยนต์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) ด้านการให้ข้อมูลบริการพิเศษของรถยนต์ มีความสำคัญในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.18$) และด้านข้อเสนอพิเศษในการแลกเปลี่ยนที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ความจำเป็นในการใช้งาน	4.28	0.731	มากที่สุด
ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.33	0.662	มากที่สุด
มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือและ	4.29	0.742	มากที่สุด
คุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้			
รถยนต์ตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.24	0.711	มากที่สุด
มีบริการดูแลหลังการขาย	4.20	0.745	มาก
ความหลากหลายของประเภทรถยนต์	4.18	0.682	มาก
การค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเพิ่มจากสื่อออนไลน์	4.34	0.711	มากที่สุด
ที่เชื่อถือได้			
การเปรียบเทียบข้อดีและ	4.39	0.727	มากที่สุด
ข้อเสียของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด			
รวม	4.28	0.474	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในด้านการตัดสินใจซื้อรถในเขตพื้นที่จังหวัด เชียงราย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) และร้องลงมาเป็นด้านการค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเพิ่มจากสื่อออนไลน์ที่เชื่อถือได้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) ด้านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) ด้านการใช้โฆษณาที่น่าเชื่อถือและคุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ด้านความจำเป็นในการใช้งาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) ด้านการที่รถยนต์ที่ขายตรงกับความต้องการในการใช้งาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ด้านการให้บริการดูแลหลังการขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) และสุดท้ายในด้านความหลากหลายของประเภทรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$)

4.1.4 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4E) กับการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision) รถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.22 การหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1. ค่าคงที่	0.769	0.102		7.53	0.000*
2. ด้านประสบการณ์ (X ₁)	0.055	0.029	0.054	1.867	0.062
2. การเข้าถึงผู้บริโภค (X ₂)	0.165	0.34	0.187	4.91	0.000*
3. การสร้างความสัมพันธ์ (X ₃)	0.201	0.39	0.216	5.13	0.000*
4. การแลกเปลี่ยน (X ₄)	0.411	0.38	0.457	11.77	0.000*

จากตารางที่ 4.22

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4E) อย่างน้อยหนึ่งด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่แล้วค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามซึ่งค่าคงที่เท่ากันร้อยละ 0.769 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เท่ากับ 0.165 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการสร้างความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการแลกเปลี่ยน เท่ากับ 0.411 ตามลำดับ

ค่า t ซึ่งให้ถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 7.53 (p-value<0.001) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค 4.91 (p-value<0.001) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 5.13 (p-value<0.001) ด้านการแลกเปลี่ยน 11.77 (p-value<0.001) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.769 + 0.165(X_2) + 0.201(X_3) + 0.411(X_4)$$

แทนค่า

Y = การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงราย

X₂ = ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

X₃ = ด้านการสร้างความสัมพันธ์

X₄ = ด้านการแลกเปลี่ยน

4.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงราย จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

4.2.1.1 ด้านการเมือง (Political)

1. นโยบายภาษี มีนโยบายภาษีที่เปลี่ยนแปลงอาจมีผลต่อราคาขายของรถยนต์มือสอง การเพิ่มภาษีหรือการลดการยกเว้นภาษีอาจส่งผลให้ราคาขายของรถเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น ณ ปัจจุบันมีการลดราคาของภาษีรถไฟฟ้าสามารถทำให้รถไฟฟ้าราคาตกลงอย่างมากส่งผลให้ในตลาดรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายได้รับผลกระทบเนื่องจากมีการติดตลาดของรถไฟฟ้าจำนวนมาก ณ ปัจจุบันสังเกตได้จากการที่มีศูนย์บริการหรือสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าถูกสร้างขึ้นมามากมาย

2. กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค คือ การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคอาจมีผลต่อข้อกำหนดและเงื่อนไขในการขายรถยนต์มือสอง เช่น กฎหมายการรับประกันสินค้า หรือกฎหมายการรับประกันสภาพรถซึ่งส่งผลธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายมีการต่อรองหรือเงื่อนไขในการซื้อขายมากขึ้นจะทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนอาจเป็นไปได้ยากขึ้น และอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการตรวจสอบเช็คสภาพรถหรือทำการซ่อมบำรุงให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยน

3. นโยบายเศรษฐกิจ คือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การปรับเปลี่ยนอัตราภาษี หรือนโยบายเงินเฟ้ออาจมีผลต่อการเงินและความต้องการในตลาดรถยนต์มือสองซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงรายอาจมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ที่ง่ายมากขึ้นเนื่องจากการควบคุมเพดานภาษีของรถยนต์มือสองที่คอยควบคุมไม่ให้ภาษีของรถยนต์มือสองสูงมากเกินไปทำให้อาจเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายเพราะสามารถควบคุมในเรื่องของราคาได้ดีมากขึ้น

4. กฎหมายสิทธิในการเข้าถึงรถ มีนโยบายหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิในการเข้าถึงรถยนต์ รวมถึงการควบคุมทางการเมืองต่อการนำเข้าหรือการส่งออกรถยนต์มือสองอาจมีผลต่อ

สถานะของตลาดและความเชื่อถือในธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งส่งผลกับธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัด เชียงรายในเรื่องของการนำเข้ารถจากต่างประเทศมาขายหรือส่งออกปทางฝั่งประเทศเพื่อนบ้านอาจ ทำให้ผู้ให้บริการรายใหญ่จะสามารถนำรถเข้ามาได้ในราคาที่ถูกลงแต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย จะสามารถส่งออกรถได้ยากมากขึ้น

5. นโยบายสิ่งแวดล้อม มีนโยบายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้นอาจส่งผลต่อ นิเวศวิทยาในการผลิตรถยนต์และนโยบายการจำกัดการใช้งานของรถยนต์เก่าที่มีผลต่อการซื้อขาย รถยนต์มือสองซึ่งส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายโดยที่รถที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ถึง 10 ปี อาจจะทำให้การขายออกนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเนื่องจากมีนโยบายควบคุมสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆปีอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องคอยปรับตัวตลอดเวลา

4.2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. การเติบโตหรือหดตัวของเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจที่เติบโตเร็ว มีโอกาสในการ เพิ่มยอดขายของรถยนต์มือสอง เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความสามารถในการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น ในขณะที่ในช่วงที่เศรษฐกิจหดตัว อาจส่งผลต่อการลดยอดขายเนื่องจากผู้บริโภคมีการลดการใช้จ่าย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายอาจจะทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ หดชะงักเนื่องจาก ณ ปัจจุบันเศรษฐกิจค่อนข้างที่จะอยู่ในช่วงถดถอยทำให้กลุ่มลูกค้าอาจจะต้องมีการคิดไตร่ตรองมากขึ้นก่อนที่จะเลือกซื้อ

2. อัตราดอกเบี้ย มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยสามารถมีผลต่อการเข้าถึง เงินกู้และการสร้างความสามารถในการซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าอาจจะส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือ สองโดยที่กลุ่มลูกค้าอาจจะทำการกู้เงินมาซื้อได้ยากมากขึ้นหรือเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถที่จะผ่อนตามกำหนดชำระได้ทันท่วงที่ซึ่งส่งผลให้การซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองหยุดชะงัก

3. สถานะของตลาดเงิน คือ การเพิ่มความเสถียรภาพในตลาดเงินอาจช่วยเพิ่มความ มั่นคงในการซื้อรถยนต์มือสอง ในขณะที่การควบคุมตลาดหรือวิกฤตการณ์ในตลาดเงินอาจมีผลต่อ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายโดยที่กลุ่มลูกค้าอาจจะมี กำลังในการซื้อเพิ่มขึ้นโดยที่สถานการณ์เงินมั่นคงและอาจจะเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อหรือการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

4. สภาพการเงินของลูกค้า คือ สภาพการเงินของลูกค้ามีผลต่อความสามารถในการ ซื้อรถยนต์มือสอง การมีงบประมาณที่เพียงพอหรือการเตรียมการได้ทำให้ลูกค้าสามารถทำรายการ ซื้อขายได้อย่างราบรื่น ซึ่งส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นของธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงราย มีความ มั่นใจในการซื้อขายแบบเต็มๆที่เนื่องจากการเตรียมความพร้อมก่อนจะมาทำการเจรจาซื้อขาย แลกเปลี่ยนทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อขายรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายได้อย่างดี

5. เงื่อนไขเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นเงื่อนไขทางเศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง เช่น อัตราการว่างงาน รายได้เฉลี่ยของประชากร และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างๆที่มีการทำธุรกิจรถยนต์มือสองการที่รายได้เฉลี่ยของประชากรเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายมีกำลังในการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้นไม่ว่าจะในด้านการใช้เงินสดหรือการใช้ไฟแนนซ์และรวมถึงทางธนาคารอาจจะปล่อยการกู้ได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น

4.2.1.3 ด้านสังคม (Social)

1. ความต้องการในการประหยัด ในสังคมที่มีการเติบโตของความต้องการในการประหยัดเงิน เช่น การลดค่าใช้จ่ายในรถยนต์ให้เหมาะสมกับงบประมาณ รถยนต์มือสองมักเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเกิดค่าใช้จ่ายซึ่งอาจจะส่งผลได้ทั้งสองด้านสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายหากมีความจำเป็นที่ต้องควบคุมงบประมาณในการใช้จ่ายจะ

ส่งผลให้ทางเลือกของรถยนต์มือสองเป็นทางเลือกที่ดีกว่ารถยนต์มือหนึ่งแต่กลับกันหากต้องการควบคุมหรือประหยัดมากเกินไปอาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าไม่กล้าใช้เงินหรือจับจ่ายใช้สอยได้เลย

2. ความสะดวกสบายในการเริ่มต้น สำหรับบางคนที่ต้องการเริ่มต้นใช้งานรถยนต์ครั้งแรก รถยนต์มือสองอาจเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์ใหม่ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและไม่ต้องเสียเงินในการค่าความเสียหายของรถในช่วงแรกซึ่งส่งผลให้เกิดความลำบากสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสองเชียงราย เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งไม่ต้องการซ่อมบำรุงและมีบริการหลังการขายที่อาจจะครอบคลุมกว่ารถยนต์มือสองทำให้รถยนต์มือหนึ่งอาจมองเป็นทางเลือกที่ดีกว่าในการเริ่มต้น

3. ความเปลี่ยนแปลงในการใช้งานรถ มีเทรนด์ในการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้งานรถยนต์ เช่น การใช้งานรถยนต์ในการแชร์หรือบริการรถรับจ้าง ซึ่งอาจส่งผลให้มีความต้องการในการซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มขึ้นตั้งแต่วิกฤตการณ์โควิด-19 เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจรถยนต์แบบใหม่ๆเกิดขึ้นเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไม่ว่าจะในรูปแบบของรถเช่าขับหรือรถรับจ้างผ่านแพลตฟอร์มต่างๆซึ่งอาจจะส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองชะลอตัวลงเนื่องจากความต้องการใช้งานลดลงในบางพื้นที่ที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้

4. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนหนึ่งของสังคมมีการเรียนรู้และมีความตั้งใจในการลดพลังงานที่สร้างมลพิษ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองอาจเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการในการลดโลกร้อนและประหยัดพลังงานเนื่องจากอาจมีการนำรถเก่ามาทำการบูรณะใหม่อาจจะไม่ได้เทียบเท่ารถใหม่แต่ก็สามารถทดแทนได้และอาจจะส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัด

เชียงรายมีโอกาสในการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มลูกค้าอาจจะหันมาสนใจในด้านนี้มากขึ้นด้วย

5. ความต้องการในความหลากหลาย ผู้บริโภคมักมีความต้องการในความหลากหลายในสินค้าและบริการ รถยนต์มือสองมักมีความหลากหลายในรายการรถยนต์และราคาที่มีมากกว่ารถยนต์ใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการแต่ละคนซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายมีโอกาสในการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้นหากมีตัวเลือกในการซื้อขายให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้นไม่ว่าจะในเรื่องของยี่ห้อหรือเรื่องของประเทศรถต่างๆที่จุดประสงค์การใช้งานแตกต่างกันออกไป

4.2.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technological)

1. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการโฆษณาและการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นหากนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการขายหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เนื่องจากลดภาระการเดินทางของกลุ่มลูกค้าลงได้

2. ระบบสารสนเทศและการจัดการ การใช้ระบบสารสนเทศและการจัดการช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบและบริหารจัดการสินค้าและการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายเพิ่มโอกาสในการบริการจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบหลังบ้านหรือระบบการจัดการบทเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของคลาวด์หรือรูปแบบของไฟล์บนระบบคอมพิวเตอร์จะช่วยลดข้อบกพร่องจากการเก็บข้อมูลแบบลายลักษณ์อักษรได้เนื่องจากโอกาสสูญหายหรือเสียหายของตัวข้อมูลนั้นต่ำกว่าแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร

3. เทคโนโลยีในการตรวจสอบสภาพรถ การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบสภาพรถ รวมถึงการใช้ระบบกล้องวงจรปิดหรือเซนเซอร์ ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถเพิ่มโอกาสและประสิทธิภาพในตัวสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากระบบการจัดการที่แม่นยำส่งผลให้ตัวรถยนต์หรือสินค้าที่จำหน่ายมีความแม่นยำและเที่ยงตรงมากขึ้นซึ่งส่งผลให้เพิ่มความมั่นใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง

4. การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อขายรถยนต์มือสองช่วยให้ลูกค้าและผู้ขายสามารถทำธุรกิจได้อย่างสะดวกและรวดเร็วซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายนั้นสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้อย่างทั่วถึงทั้งในตัวจังหวัดและต่างจังหวัดเนื่องจากลดภาระในการเดินทางหรือการเลือกซื้อได้โดยอาจมีการจัดจแนรายละเอียดต่างๆไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ รายละเอียดของตัวสินค้า หรือการอำนวยความสะดวก

สะดวกทางการเงินว่าสามารถกู้เงินจากธนาคารไหน หรือจัดไฟแนนซ์กับบริษัทอะไรมีเงื่อนไข ดอกเบี้ยอย่างไรหรือแม้กระทั่งในเรื่องการวางเงินดาวน์ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อขายได้มากขึ้น

5. เทคโนโลยีในการจับซื้อ การพัฒนาเทคโนโลยีขั้วรถอัตโนมัติและเทคโนโลยีความปลอดภัยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของรถยนต์มือสองซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองเชียงรายหากสามารถเหล่านี้นมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการจับซื้อหรือการใช้รถมาเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ได้

4.2.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

1. ลดโลกร้อน การใช้รถยนต์มือสองช่วยลดการผลิตรถยนต์ใหม่และการใช้ทรัพยากรในกระบวนการผลิต ซึ่งส่งผลต่อการลดปริมาณของก๊าซเรือนกระจกและการประมวลผลที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลให้รถยนต์มือหนึ่งอาจจะมีลดจำนวนการผลิตและเพิ่มโอกาสหรือประสิทธิภาพในการขายของรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายได้มากขึ้นเนื่องจากอาจมีรถสภาพดีหรือใหม่ที่ไม่ผ่านการใช้งานเยอะมาขายในราคาของรถยนต์มือสองที่จับต้องได้ง่ายส่งผลให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ได้มากขึ้น

2. การลดการใช้ทรัพยากร การใช้รถยนต์มือสองช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้มีการใช้พลังงานและสารเคมีในการผลิตน้อยลงส่งผลให้การผลิตรถยนต์มือหนึ่งจำเป็นต้องลดจำนวนในการผลิตในแต่ละปีนั้นส่งผลให้รถแต่ละประเภทหรือแต่ละรุ่นนั้นไม่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าทำให้กลุ่มลูกค้าอาจจะมาเล็งเห็นว่ารถยนต์มือสองที่อาจจะมียี่ห้อที่หลากหลายมากขึ้นเป็นตัวเลือกที่ดีในการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ซัคันหรือในบางครั้งในแต่ละจังหวัดอาจจะมีการส่งรถยนต์มาไม่เพียงพอต่อการขายจึงอาจเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายของธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายได้

3. การลดการสร้างมลพิษ การลดการผลิตรถยนต์ใหม่ช่วยลดปริมาณของสารพิษที่ปล่อยออกมาจากกระบวนการผลิต ทำให้ลดภัยที่มาจากมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหรือการหันมาใช้รถไฟฟ้าที่อาจจะส่งลดมลพิษได้ดีซึ่งอาจจะส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายที่มีตัวเลือกรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่มีตัวเลือกน้อยอาจจะทำให้เสียโอกาสในการขายในด้านนี้ไปกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการใช้รถยนต์ประเภทไฟฟ้าในเรื่องการลดมลพิษทางอากาศด้วย

4. การส่งเสริมวัฒนธรรมการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน การเลือกใช้รถยนต์มือสองช่วยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน และส่งเสริมวัฒนธรรมการรีไซเคิลในสังคมส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายมีการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมเรื่องจากนำรถเก่ามาใช้

ใหม่ซึ่งตัวเลือกของรถเก่ามีอยู่มากมายส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถนำรถเหล่านั้นมาบูรณะใหม่และขายในราคาที่จับต้องได้ง่ายซึ่งส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในด้านนี้

5. การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดการผลิตรถยนต์ใหม่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตรถ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศส่งผลให้ทางโรงงานผลิตรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงมาตรการในการผลิตใหม่ ๆ หรือปรับเปลี่ยนนโยบายบ่อยครั้งทำให้การผลิตอาจจะถูกลดจำนวนหรือล่าช้าไป เช่น การซื้อรถยนต์มือหนึ่งซักรุ่นและมีเหตุทำให้ต้องรอรถยนต์ผลิตหรือนำเข้ามาอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความต้องการที่จะรอรถยนต์ใหม่หันมาเลือกรถยนต์มือสองเนื่องจากสามารถจับจ่ายซื้อรถได้เลยในทันที

4.2.1.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

1. กฎหมายเกี่ยวกับการขายและการรับประกัน มีกฎหมายที่ควบคุมการขายรถยนต์มือสองและการรับประกัน ซึ่งธุรกิจต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ประสบความสำเร็จและปกป้องสิทธิของลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายนั้นหากสามารถทำตามนโยบายหรือกฎหมายที่กำหนดและควบคุมไว้ได้จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้อย่างดีเยี่ยมแต่กลับกันถ้าหากไม่สามารถที่จะทำตามนโยบายหรือกฎหมายจะเป็นการส่งผลเสียในการลดโอกาสในการซื้อขายแทนเนื่องจากรถยนต์ที่มีอยู่อาจจะไม่ตรงกับนโยบายที่กำหนดไว้ในการขายรถยนต์มือสอง

2. กฎหมายเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า มีกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งการขายรถยนต์มือสองต้องมีความแน่ใจว่าสินค้าที่ขายมีคุณภาพและปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนดส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายอาจมีการควบคุมคุณภาพของรถยนต์ที่นำเข้ามาขายหรือต้องตรวจสอบคุณภาพให้มั่นใจก่อนนำมาขายซึ่งถ้าหากทำตามได้จะส่งผลดีอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายรถยนต์มือสองเนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะมีความมั่นใจมากขึ้นในการขาย

3. กฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนและการโอนกรรมสิทธิ์ มีกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับกระบวนการจดทะเบียนและการโอนกรรมสิทธิ์ของรถยนต์มือสอง ธุรกิจต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้เพื่อให้การทำธุรกิจเป็นไปได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายต้องมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์เจ้าของรถยนต์ว่าถูกต้องและเสียภาษีตามกฎหมายครบถ้วนถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้ จะสามารถส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพในตัวสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าได้ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการขายรถยนต์มือสองได้อย่างดีเยี่ยม

4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการสินเชื่อ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินและการสินเชื่อสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสอง ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎหมายและปกป้องสิทธิของลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองนั้นมีโอกาสในการขายมากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองมีการทำงานร่วมกันกับบริษัทสินเชื่อหรือธนาคารต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้การปล่อยกู้ของกลุ่มลูกค้าเป็นไปได้อย่างราบรื่นและอาจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

5. กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหรือการขายรถยนต์มือสอง ต้องเรียบเรียงตามกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองที่จะนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายรถยนต์มือสองต้องพึงระวังในเรื่องของสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ในการใช้งานสิ่งเหล่านั้นซึ่งถ้าหากไม่มีการจดสิทธิบัตรหรือขออนุญาตในการใช้ลิขสิทธิ์อาจจะส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองชะงักได้

4.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Force Model)

4.2.2.1 การแข่งขันของผู้เล่นที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Competition)

ผลการวิเคราะห์การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายจะมีอุตสาหกรรมรถยนต์มือสองมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยมีผู้ขายมากมายที่ให้บริการในตลาดนี้ ซึ่งอาจส่งผลให้มีการแข่งขันระดับราคาและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองที่จำนวนมากในจังหวัดเชียงรายนั้นต้องทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจในรถยนต์มือสองมาที่ตัวของผู้ประกอบการเอง

4.2.2.2 การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ผลการวิเคราะห์การคุกคามของคู่แข่งหน้าใหม่ของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายแข่งขันไม่ได้เฉพาะเพียงแต่ระหว่างผู้ขายรถยนต์มือสองเท่านั้น ยังมีการแข่งขันมาจากตลาดรถยนต์ใหม่และตลาดรถยนต์มือสองอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้มีการแข่งขันเพิ่มเติมในด้านราคาและบริการในธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายไม่ว่าจะในด้านของรถยนต์ประเภทใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างรุนแรงในช่วงนี้เช่นรถยนต์ประเภทไฟฟ้าที่ไม่ต้องใช้เชื้อเพลิงสันดาปทำธุรกิจรถยนต์มือสองต้องประสบปัญหาอย่างหนักหากไม่สามารถติดตามข่าวสารของตลาดรถยนต์ได้อย่างทันทั่วทั้งที่

4.2.2.3 การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ผลการวิเคราะห์การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทนธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายจะมีสินค้าหรือการบริการทดแทนในตลาดรถยนต์มือสองอาจมีความเสี่ยงต่อธุรกิจหรือ

ผู้ขายที่มากขึ้น เช่น รถยนต์ใหม่ที่มีราคาถูกลง หรือบริการขนส่งสินค้าเป็นต้นส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองมีผลกระทบอย่างมากในส่วนนี้เนื่องจากรถยนต์มือหนึ่งมีการปรับลดราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างมากซึ่งอาจทำให้ราคาใกล้เคียงกันกับรถยนต์มือสองทำให้กลุ่มลูกค้าอาจเปลี่ยนตัวเลือกในการเลือกซื้อรถยนต์ได้

4.2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

ผลการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายคือการที่ผู้ซื้อในตลาดรถยนต์มือสองมักมีความสามารถในการควบคุมการตัดสินใจในการซื้อได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีความหลากหลายในการเลือกและสามารถเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขได้อย่างสะดวกส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายต้องปรับในเรื่องของการทำราคาในการขายหรือแม้กระทั่งคุณภาพในตัวสินค้าด้วยเนื่องจากมีธุรกิจประเภทเดียวกันในจำนวนที่เยอะซึ่งอาจจะส่งผลในเรื่องของการเปรียบเทียบในด้านราคาหรือบริการหลังการขายได้ระหว่างผู้ประกอบการรายอื่น

4.2.2.5 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ผลการวิเคราะห์อำนาจในการต่อรองจากซัพพลายเออร์ของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายมักจะมีความเสี่ยงจากผู้ร่วมค้าหรือผู้จำหน่ายระยะยาวสามารถส่งผลกระทบต่อควบคุมราคาและความคงทนของธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งอาจส่งผลให้มีการแข่งขันระดับราคาและบริการเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้กับธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยนั้นประสบปัญหาอย่างหนักเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มิมีต้นทุนที่สูงกว่าทำให้สามารถเข้ามาจัดจำหน่ายได้จำนวนมากและทำราคาได้ดีกว่าหรือแม้แต่กระทั่งต้นทุนในเรื่องการสร้างพันธมิตรทางการค้าในส่วนของธนาคารหรือบริษัทสินเชื่อต่าง ๆ

4.2.2.6 สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Product)

ผลการวิเคราะห์สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายคือการที่ผู้ขายในตลาดรถยนต์มือสองมักมีความสามารถในการควบคุมราคาและเงื่อนไขขายได้น้อย โดยมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและการแข่งขันในกลุ่มตลาดส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายไม่สามารถที่จะควบคุมราคาได้อย่างตามความประสงค์ของผู้ประกอบการเนื่องจากประเภทการใช้รถที่หลากหลายของแต่ละพื้นที่ในตัวจังหวัดหรือผู้ประกอบการรายอื่นที่ครอบครองรถประเภทเดียวกันไปจนถึงยี่ห้อเดียวกันทำให้มีตัวเลือกในการซื้อเยอะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจและทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงราคาในการขายให้ถี่ถ้วน

4.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัด เชียงราย รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ตลาดกว้างขวาง ตลาดรถยนต์มือสองมีขนาดใหญ่และหลากหลาย มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรถยนต์มือสองสำหรับการใช้งานทั่วไป หรือแม้แต่สำหรับนักสะสมรถยนต์ในประเภทต่างๆ
2. ราคาที่เข้าถึงได้ รถยนต์มือสองมักมีราคาถูกกว่ารถใหม่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัดหรือต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย
3. ความหลากหลายของสินค้า ตลาดรถยนต์มือสองมีรถยนต์มากมายให้เลือกสรร ทั้งในเรื่องขนาดของรถ รุ่น และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกรถที่ตรงตามความต้องการของพวกเขาได้
4. ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองหารถยนต์มือสองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือเพื่อความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน
5. ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากค่าเสื่อมสภาพได้ ธุรกิจรถยนต์มือสองช่วยลดปริมาณรถยนต์ที่ถูกทิ้งไว้หรือถูกขายออก ซึ่งช่วยลดการสร้างปริมาณน้ำมัน การใช้งานวัสดุ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการผลิตรถใหม่
6. ความสามารถในการต่อรองราคา การซื้อรถยนต์มือสองมักมีความสามารถในการต่อรองราคามากกว่าการซื้อรถใหม่ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถและสภาพการใช้งาน

4.2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. ความไม่แน่นอนในคุณภาพ รถยนต์มือสองมักมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพและสภาพของรถที่อาจไม่ได้รับการบำรุงรักษาอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ามีความไม่พอใจหรือประสบกับปัญหาที่ไม่คาดคิดในอนาคต
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม รถยนต์มือสองมักมีความต้องการในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมที่มากกว่ารถใหม่ เนื่องจากมีความสภาพที่เสื่อมสภาพมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหลังการซื้อ
3. การขายรถยนต์มือสองออนไลน์อาจมีความยุ่งยาก การซื้อขายรถยนต์มือสองออนไลน์อาจทำให้ยุ่งยากในด้านกระบวนการเอกสาร การจัดส่งและการรับรถ นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการโกงและการฉ้อโกงทางออนไลน์

4. การแข่งขันกับตลาดรถใหม่ ธุรกิจรถยนต์มือสองต้องมีการแข่งขันกับตลาดรถใหม่ที่มีการโปรโมทและการตลาดที่มีกำลังแข่งขันมากมาย ซึ่งอาจทำให้มีความยากลำบากในการคัดเลือกและการแข่งขันในระดับราคาและคุณภาพ

5. ความเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดกฎหมาย การซื้อขายรถยนต์มือสองมักมีข้อจำกัดในด้านกฎหมายและความรับผิดชอบ ซึ่งอาจต้องปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการโอนย้ายทะเบียนหรือการเซ็นโอนกรรมสิทธิ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์ นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายรถที่มีประวัติคดีที่ซับซ้อน

4.2.3.2 โอกาส (Opportunities)

1. การเติบโตของตลาดรถยนต์มือสอง ตลาดรถยนต์มือสองกำลังเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมักมองหารถยนต์มือสองเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย

2. การขายออนไลน์ การขายรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์มีโอกาสดีก้าวหน้าซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่

3. โอกาสในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบประวัติรถ การตรวจสอบสภาพรถ และการโฆษณาสินค้าอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4. การเสริมสร้างกลุ่มลูกค้า การสร้างกลุ่มพูดคุยของลูกค้าออนไลน์หรือออฟไลน์ของลูกค้ารถยนต์มือสองอาจช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นในธุรกิจ

5. การขยายตลาดในภูมิภาคที่เติบโต การขยายตลาดไปยังภูมิภาคที่เติบโต เช่น ตลาดในต่างจังหวัดหรือในพื้นที่ที่มีความต้องการในการใช้รถเป็นจำนวนมากอาจช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ

6. การให้บริการที่ครบวงจร การให้บริการหลังการขายที่ดีและครบวงจรอาจช่วยเพิ่มความพึงพอใจและช่วยสร้างลูกค้าที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจ

4.2.3.3 อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันจากตลาดรถใหม่ ตลาดรถใหม่อาจมีโปรโมชั่นและสิ่งของส่วนของบริษัทที่ดีกว่าซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อรถใหม่แทนรถมือสอง

2. การเปลี่ยนแปลงในกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายเกี่ยวกับการขายรถยนต์มือสองอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการรับประกันหรือการสิ้นสุดการใช้งานของรถ

3. การเสื่อมสภาพของสินค้า สินค้าในธุรกิจรถยนต์มือสองมีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพการใช้งานและคุณภาพ การสึกหรอหรือการเสียหายของรถที่ขายอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของลูกค้า

4. ความเปลี่ยนแปลงในเทรนด์และเทคโนโลยี เทรนด์และเทคโนโลยีใหม่อาจทำให้รถยนต์มือสองเก่ากลายเป็นล้าหลัง และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อาจทำให้ลูกค้ามีความต้องการเลือกซื้อรถใหม่แทน

5. การเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงในสภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ การเจริญเติบโต, การลดลงของตลาด, หรือการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง

6. การปรับเปลี่ยนในพฤติกรรมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าอาจส่งผลต่อความต้องการและความสนใจในรถยนต์มือสองในอนาคต

4.2.4 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงราย จากนั้น วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย (Six Force Model) และการวิเคราะห์แวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis) จึงสามารถสังเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงรายได้ดังนี้

4.2.4.1 แนวทางการพัฒนาทางการตลาดเชิงรุกของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย (SO)

ธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้ประกอบการต้องมียุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าในยุคดิจิทัล การลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้กันอย่างง่าย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality : AR) หรือ เทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน (Visual Reality : VR) จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า การขยายเครือข่ายและการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย หรือศูนย์บริการรถยนต์ จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษ การผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ หรือการรับประกันพิเศษ จะดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า การจัดกิจกรรมทดสอบขับรถและกิจกรรมที่สนุกสนานจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มยอดขาย การพัฒนาบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานจะช่วยให้พวกเขาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี การให้บริการซ่อมบำรุง และการให้คำปรึกษา จะสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์เชิงรุก การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การติดตามแนวโน้มของตลาดและการ

ประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในตลาดเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีรีวิวและความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าจะเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ประสบการณ์(Experience) มันเคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาด ได้โฆษณา มันต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและใน ขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจเชิงรุกและสามารถสังเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลในธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าในยุคดิจิทัล ธุรกิจควรลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและตอบสนองต่อผู้ใช้ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดและสื่อสารกับลูกค้า การใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) หรือ VR (Virtual Reality) ในการแสดงสภาพรถยนต์และการทดลองขับแบบเสมือนจริงจะเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า การขยายเครือข่ายและการสร้างพันธมิตร

การขยายเครือข่ายและการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคร บริษัทประกันภัย หรือศูนย์บริการรถยนต์ จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าและสร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้น

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ธุรกิจควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดพิเศษ การผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ หรือการรับประกันพิเศษ การจัดกิจกรรมทดสอบขับรถ การเปิดบ้านให้ลูกค้าเข้าชมสินค้า และการจัดกิจกรรมที่มีความสนุกสนานจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มยอดขาย

การพัฒนาบุคลากรและการบริการลูกค้า การลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อให้พวกเขาสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี การให้บริการซ่อมบำรุง และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและการปรับปรุงกลยุทธ์ การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์เชิงรุก ธุรกิจควรมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความ

ต้องการของลูกค้า การติดตามแนวโน้มของตลาดและการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

การสร้างแบรนด์และความเชื่อมั่น การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในตลาดเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การมีรีวิวและความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว

4.2.4.2 แนวทางการพัฒนาทางการตลาดเชิงป้องกันของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย (ST)

ธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความมั่นคงและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ป้องกันที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจควรมีมาตรการรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ขาย และให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับประวัติและสภาพของรถยนต์ การมีใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในวงกว้างก็เป็นสิ่งจำเป็น การบริหารจัดการความเสี่ยงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ธุรกิจควรประเมินและวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รวมถึงการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด การทำประกันภัยที่ครอบคลุมทุกความเสี่ยงก็เป็นวิธีหนึ่งในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ป้องกัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี การให้บริการซ่อมบำรุง และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ การติดตามผลหลังการขายอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง การพัฒนาบุคลากรจะเป็นการลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานจะช่วยให้พวกเขามีความรู้และสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและให้แรงจูงใจในการทำงานจะช่วยรักษาบุคลากรที่มีความสามารถและลดอัตราการลาออกโดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณ สลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขาซึ่งสามารถสังเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

การสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ สำหรับความน่าเชื่อถือในการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ธุรกิจควรมีมาตรการรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ขาย รวมถึงการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและ

ถูกต้องเกี่ยวกับประวัติและสภาพของรถยนต์ การรับรองจากหน่วยงานภายนอกหรือการมีใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้างก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

การบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม การประเมินและวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รวมถึงการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและลดผลกระทบได้ การทำประกันภัยที่ครอบคลุมทุกความเสี่ยงก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ป้องกัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรี การให้บริการซ่อมบำรุง การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ และการติดตามผลหลังการขายอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าไปยังคู่แข่ง

การพัฒนาบุคลากร เป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานจะช่วยให้พวกเขามีความรู้และสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและให้แรงจูงใจในการทำงาน จะช่วยรักษาบุคลากรที่มีความสามารถและลดอัตราการลาออก

การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ป้องกัน ธุรกิจควรมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงการติดตามแนวโน้มของตลาด การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที การประเมินผลการดำเนินงานและการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง

การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการทางการเงิน และผู้ประกอบการอื่น ๆ จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนให้กับธุรกิจ การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

4.2.4.3 แนวทางการพัฒนาทางการตลาดเชิงรับของธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย (WT)

ในธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายที่มีการแข่งขันสูง กลยุทธ์เชิงรับ มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด กลยุทธ์เหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การปกป้องฐานลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของธุรกิจ การรักษาคุณภาพของรถยนต์มือสองที่จำหน่ายเป็นหัวใจสำคัญ ธุรกิจควรตรวจสอบและบำรุงรักษารถยนต์อย่างละเอียดก่อนการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าไม่มีปัญหา และควรเสนอการรับประกันคุณภาพหรือบริการหลังการขายที่ดีเพื่อ

เสริมสร้างความไว้วางใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่เป็นเลิศและการสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความจงรักภักดีและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน เช่น การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพและการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การตลาดและการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายจะช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจควรใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้า รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถือ การติดตามแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจควรมีการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การนำกลยุทธ์เชิงรับมาใช้ช่วยให้ธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถรักษาความมั่นคงและความยั่งยืนได้ในระยะยาว โดยการเน้นที่การรักษาคุณภาพสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ทำการตลาดอย่างตรงเป้าหมาย และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์(Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมัน พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่นคำจากปาก, โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ซึ่งสามารถส่งเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า คุณภาพของรถยนต์มือสองที่จำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การตรวจสอบและบำรุงรักษารถยนต์ให้มีสภาพดีเยี่ยมก่อนการขายเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ธุรกิจควรเน้นการคัดสรรรถยนต์ที่มีคุณภาพและตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีปัญหาทางเทคนิค การเสนอการรับประกันคุณภาพหรือการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การตรวจเช็คฟรีหรือการซ่อมแซมเพิ่มเติม จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์เชิงรับ การให้บริการที่เป็นเลิศและการสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีในระยะยาว ธุรกิจควรมีการติดตามผลหลังการขาย การให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการดูแลรักษารถยนต์ รวมถึงการเสนอโบนัสและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

การควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน การจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันการค้างสต็อก การต่อรองราคา

กับซัพพลายเออร์เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด และการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานและลดค่าใช้จ่าย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น

การตลาดและการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย การตลาดและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับการใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรทำ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ เช่น บทความเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสองหรือเคล็ดลับในการดูแลรักษารถยนต์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

การติดตามแนวโน้มและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การติดตามและตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจควรมีการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้าและการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4.2.4.4 แนวทางการพัฒนาทางการตลาดเชิงแก้ไขธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย (WO)

ธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายต้องเผชิญกับความผันผวนและการแข่งขันที่สูงในตลาด การนำกลยุทธ์เชิงแก้ไขมาใช้เป็นสิ่งจำเป็นในการปรับตัวและตอบสนองต่อปัญหาหรือความท้าทายที่เกิดขึ้นเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ การเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ยอดขายลดลงหรือปัญหาทางการเงิน การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกจะช่วยระบุสาเหตุและกำหนดวิธีการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงคุณภาพของรถยนต์มือสองและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การตรวจสอบและซ่อมแซมรถยนต์อย่างละเอียด และการปรับปรุงบริการหลังการขายจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า เมื่อกลยุทธ์การตลาดเดิมไม่ได้ผล การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าก็เป็นสิ่งสำคัญ การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจผ่านโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า บางครั้ง ปัญหาของธุรกิจอาจเกิดจากโครงสร้างหรือกระบวนการทำงานที่ไม่เหมาะสมการปรับปรุงหรือปรับโครงสร้างภายใน เช่น การจัดการสต็อก การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และการพัฒนาระบบไอทีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นอีกหนึ่งวิธีในการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พวกเขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญ หลังจากดำเนินการแก้ไขปัญหาลแล้ว การติดตามและประเมินผลเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้มั่นใจว่าการแก้ไวนั้นมีประสิทธิภาพ การใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) จะช่วยในการติดตามผลและประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ การ

ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน โดยสรุป การนำกลยุทธ์เชิงแก้ไขมาใช้ในธุรกิจระยะสั้นสองช่วยให้ธุรกิจสามารถเผชิญกับความท้าทายและปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ธุรกิจสามารถฟื้นฟูและเติบโตได้อย่างมั่นคงโดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตอนนี้นักการตลาดจะไม่พยายามขัดจังหวะ ลูกค้าในขณะที่ดูทีวีหรือฟังวิทยุแต่พวกเขาจะพยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทาง ของตัวเอง ซึ่งสามารถสังเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ การเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเป็นขั้นตอนสำคัญ ธุรกิจต้องสามารถระบุปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เช่น ยอดขายลดลง การขาดแคลนลูกค้าใหม่ หรือปัญหาทางการเงิน การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจสาเหตุของปัญหาและกำหนดวิธีการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ การปรับปรุงคุณภาพของรถยนต์มือสองที่จำหน่ายและบริการที่เกี่ยวข้องเป็นหัวใจหลักของการแก้ไขปัญหานี้ ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่ขาย เช่น การตรวจสอบและซ่อมแซมรถยนต์อย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่ารถยนต์อยู่ในสภาพที่ดี นอกจากนี้ การปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำและการสนับสนุนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เมื่อธุรกิจพบว่ากลยุทธ์การตลาดเดิมไม่ได้ผล ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มีเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า

การปรับโครงสร้างและกระบวนการทำงาน ในบางกรณี ปัญหาของธุรกิจอาจเกิดจากโครงสร้างหรือกระบวนการทำงานที่ไม่เหมาะสมการปรับปรุงหรือปรับโครงสร้างภายในเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหา ธุรกิจควรตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เป็นปัญหา เช่น การจัดการสต็อก การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล หรือการปรับปรุงระบบไอทีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พวกเขาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญ

การติดตามและประเมินผล หลังจากการดำเนินการแก้ไขปัญห ธุรกิจต้องมีการติดตามและประเมินผลเพื่อให้มั่นใจว่าการแก้ไขนั้นมีประสิทธิภาพ การใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Key Performance Indicators: KPIs) จะช่วยในการติดตามผลและการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

4.3 สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัด

เชียงราย

พบว่าจากการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์จากปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในตลาดรถยนต์ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย (1) ทฤษฎีกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ในด้านประสบการณ์ (Experience) ซึ่งธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายมีความแข่งขันสูงซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย (2) ทฤษฎีกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ในด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายต้องตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการพัฒนาของนวัตกรรมสมัยใหม่ซึ่งทำให้ทางผู้ประกอบการต้องสร้างความคิดในการทำธุรกิจใหม่ ๆ ออกมาเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่หรือแม้กระทั่งกลุ่มลูกค้าเก่าให้เชื่อมั่นต่อไปหรือการสร้างคุณค่านั่นเอง (3) ทฤษฎีกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ซึ่งธุรกิจรถยนต์มือสองควรมุ่งเน้นไปที่การปกป้องฐานลูกค้าหรือการสร้างความรักดีเพื่อลดอัตราการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อหรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นและทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อในตัวผู้ประกอบการ (4) ทฤษฎีกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4E) ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ซึ่งเป็นการปรับตัวและตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจซึ่งสามารถทำได้โดยการฟังและวิเคราะห์ความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไขประเมินสถานการณ์และนำมาพัฒนาในธุรกิจต่อไปในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัด เชียงราย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการศึกษาวีจัยเป็น 3 ส่วนได้แก่ (1) สรุปผลการศึกษา (2) อภิปราย ผลการศึกษา และ (3) ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัด เชียงราย เพื่อศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์จากปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในตลาดรถยนต์ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการ เลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อและกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ จังหวัด เชียงรายสามารถสรุป ได้ดังนี้

สรุปผลศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัด เชียงรายจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัด เชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 407 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 เพศหญิง จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 และเพศทางเลือก LGBTQ+ เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยมีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 ปี เป็นส่วนใหญ่ เป็น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรองลงมาเป็น อายุระหว่าง 18 ถึง 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 อายุระหว่าง 40 ถึง 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุระหว่าง 51 ถึง 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และสุดท้ายอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ทั้งนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรองลงมาเป็นระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับการศึกษา อนุปริญญา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสุดท้ายเป็นระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และรายได้เฉลี่ยที่รองลงมาจะอยู่ที่ระหว่าง

10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,000 ถึง 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสุดท้ายเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปและโดยส่วนมากจะประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพ พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาชีพอื่นๆอีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุประเภทรถที่ต้องการซื้อเป็น รถเก๋ง 4 ประตู จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นประเภทรถเก๋งขนาดเล็ก (ECO Car) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รถเก๋งสองประตู 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รถกระบะตอนเดียว 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รถกระบะสองตอน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รถกระบะสี่ประตู 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รถกึ่งไฟฟ้า (Hybrid) 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รถกึ่งไฟฟ้า (PHEV) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รถไฟฟ้า (EV) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยพบว่า ยี่ห้อที่มีความต้องการมากที่สุดจะเป็น รถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาเป็น ยี่ห้อโตโยต้าและมิตซูบิชิที่ได้จำนวน 70 คนเท่ากัน และ คิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่ากัน นิสสัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อิซูซุ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บีเอ็มดับเบิลว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มาสด้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซูบารุ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เอ็มจี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เบ็นซ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และลำดับสุดท้ายยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งได้แก่ บีวายดี, เทสลา, 포르ต, เกรทวอลมอเตอร์ เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถส่วนมากจะอยู่ที่ 7 ถึง 11 เดือน เป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาเป็นจำนวน 1 ถึง 6 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และสุดท้ายจะใช้ระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งโดยส่วนมากจะมีความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3 ถึง 4 ปี ต่อคัน เป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และรองลงมาโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ ปริมาณ 5 ถึง 6 ปีต่อคัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ปริมาณ 7 ปีขึ้นไปต่อคัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และลำดับสุดท้าย ปริมาณ 1 ถึง 2 ปีต่อคัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้นส่วนมากจะเป็นศูนย์รถมือสองโดยมีจำนวนอยู่ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรองลงมาจะทำการเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

21.9 ศูนย์รถยนต์และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 นัดดูรถ ณ สถานที่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และสถานที่สุดท้ายที่จะเลือกซื้อน้อยที่สุดจะเป็น สถานที่จัดงานอีเวนท์ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุดจะเป็นเหตุผลในเรื่องของ ความจำเป็นในการใช้งานโดยจะอยู่ที่ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นความชอบส่วนตัว จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ตลอดเวลา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รถยนต์ที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ชอบทดลองรถยนต์รุ่นต่างๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ใช้เป็นรถยนต์โดยสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ใช้เป็นรถยนต์รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับครอบครัว จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9 รถยนต์ที่มีอยู่ในตรงจุดประสงค์ในการใช้งาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสุดท้ายเป็นเหตุผลอื่นๆ อย่างเช่น ซื้อเพราะความสวยงามของตัวรถ เป็นต้น เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยจุดประสงค์ในการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะเป็นจุดประสงค์ในการใช้งานเอง โดยมีจำนวนอยู่ที่ 203 คน ร้อยละ 49.9 และรองลงมาเป็นการซื้อให้คนในครอบครัว จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.1 ซื้อไปขายต่อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซื้อไปทำธุรกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายจะมีวัตถุประสงค์อื่นๆเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะเป็นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.5 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Tiktok จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Instragram จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Youtube จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 Website ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Line และ Company Website จำนวนเท่ากันที่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และสุดท้ายจะเป็นสื่อช่องทางอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะเป็น คนในครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นเพื่อน 96 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 พนักงานขายรถยนต์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 แฟน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บุคคลที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Influencer , Youtuber และ Tiktok จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเหตุผลอื่นๆอีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยรูปแบบในการซื้อรถมือสองนั้นโดยส่วนมากจะเป็นการ ทำสินเชื่อ หรือ โฟแนนซ์ในการซื้อรถยนต์มือสอง เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และรองลงมาเป็นการใช้ เงินสดในการซื้อจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เชื้อธนาคาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เช่าซื้อ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แลกเปลี่ยนรถ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 การกู้ยืมธนาคาร 31 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.6 และอื่นๆอีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยส่วนมากที่พุ่งเป้าในความต้องการที่อยากได้รับการซื้อรถยนต์มือสองจะอยู่ที่เรื่องของ คุณภาพของรถยนต์เป็นหลักโดยจำนวนจะอยู่ที่ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็น ความคุ้มค่าด้านราคาต่อคุณภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 โปรโมชันและของแถม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ภาษีและพรบ. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกันภัยรถยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 การบริการหลังการขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 การบริการหลังการขาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และความต้องการอื่นๆ อีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยมีสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงจากธุรกิจรถยนต์มือสองมากที่สุดได้แก่เรื่อง ความคุ้มค่าของราคารถยนต์ต่อคุณภาพ โดยมีจำนวนอยู่ที่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาเป็น ความสมบูรณ์ของรถยนต์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 คุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ความสะดวกในการให้บริการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่เหมาะสม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 การให้ข้อมูลและบุคลิกภาพพนักงานขาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสุดท้ายคือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด(โปรโมชัน) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

สรุปข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัด เชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการซื้อรถยนต์ภายในเขต จังหวัด เชียงรายได้ให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และรองลงมาเป็น ด้านการค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเพิ่มจากสื่อออนไลน์ที่เชื่อถือได้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ด้านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการใช้โฆษณาที่น่าเชื่อถือและคุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านความจำเป็นในการใช้งาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ด้านการที่รถยนต์ที่ขายตรงกับความต้องการในการใช้งาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการให้บริการดูแลหลังการขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และสุดท้ายในด้านความหลากหลายของประเภทรถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) และความสำคัญที่รองลงมาจะเป็นในด้านการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งมีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24โดยมีการมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และรองลงมาเป็นด้านการที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ตามเวลาที่ต้องการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์เข้าถึงง่าย มี

ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ ในด้านของการแลกเปลี่ยนจะมีการให้ระดับความสำคัญไว้ที่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยมี ข้อเสนอพิเศษด้านการเงินในการซื้อขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาเป็นด้านความคุ้มค่าของคุณภาพและราคารถยนต์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการให้ข้อมูลบริการพิเศษของรถยนต์ มีความสำคัญในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.18$) และด้านข้อเสนอพิเศษในการแลกเปลี่ยนที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายจะเป็นในเรื่องของด้านประสบการณ์ที่มีการให้ระดับความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยคุณภาพของรถยนต์มือสองมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของยี่ห้อรถยนต์มือสอง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ความหลากหลายของประเภทรถยนต์มือสอง มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และบริการเสริมหลังการขายมีระดับความสำคัญ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4E) กับการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision) รถยนต์จังหวัดเชียงราย จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จังหวัดเชียงรายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จังหวัดเชียงราย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
การสร้างประสบการณ์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าถึงผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างความสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน
การแลกเปลี่ยน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์จากปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในตลาดรถยนต์ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์จากปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในตลาดรถยนต์ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL

Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ (Six Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วย ซึ่งสังเคราะห์แนวทางออกมาได้โดยมีรายละเอียดดังนี้ ธุรกิจรถยนต์มือสองในเชียงรายยังขาดความสามารถในด้านการตลาดและความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและการตัดราคาที่รุนแรง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในสี่ข้อ ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ การใช้เทคโนโลยีและการทำโปรโมชั่น (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ การสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (3) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ การสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอก (4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการติดตามและประเมินผลการทำงาน การวิเคราะห์ SWOT ยังชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจรถยนต์มือสองในเชียงราย จุดแข็งหลักคือ การเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นที่ดีและการบริการที่คุ้นเคยกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ จุดอ่อนรวมถึงการขาดนวัตกรรมและการขาดทรัพยากรในการพัฒนาการตลาด โอกาสได้แก่ การเติบโตของตลาดรถยนต์มือสองเนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญคือ การแข่งขันที่รุนแรงและการควบคุมด้านกฎหมายรวมถึงด้านการตัดราคากันระหว่างคู่แข่ง ตลาดรถยนต์มือสองในเชียงรายมีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่จากวิกฤติโคโรนาไวรัส ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์ใหม่ การพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจะเป็นกุญแจสำคัญในการนำธุรกิจรถยนต์มือสองในเชียงรายไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคมักจะมีกระบวนการการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้าซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีวิธีการและปัจจัยที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและเป้าหมายเฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ พงษ์พรชัยกุล (2563) พบว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากที่มีการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้นแล้วจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดีและเหมาะสม และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อตัวลูกค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแบบเป็นอันดับขั้นตอน ซึ่งจะพบว่าหลังการประเมินผู้บริโภคจะทราบถึงข้อดีและข้อเสียจนไปถึงการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ อีกทั้ง ธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงราย พบปัญหาทางการตลาด ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดทางการพัฒนาทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก เช่น การส่งเสริมโปรโมชั่น และการสร้างความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2560) พบว่า ทางธุรกิจรถยนต์มือสองนั้นลูกค้าเลือกซื้อจากความคุ้มค่าและโปรชันในการขายและรวมไปถึงบริการหลังการขายที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อีรพัฒน์ บุญญารักษ์ (2561) พบว่า เป็นความสามารถทางด้านบุคลากรในการให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และในด้านตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ (2564) พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลมากที่สุดในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะมี ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากในขั้นตอนก่อนการที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจจึงสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเพื่อในการแก้ไขปัญหาหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึง พบว่าปัญหาด้านราคาของสินค้า และ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิยา ฤกษ์พิไชย (2564) คือ เศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ยังไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่เนื่องจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และด้วยจากค่าใช้จ่ายด้านอุปโภค บริโภค สูงขึ้นดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองหนึ่งคัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา อุณรัตน์ (2565) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อหรือขายไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือความซื่อตรงในการขายและถ้าหากมีการชดเชยหรือการจัดการที่เหมาะสมจะสามารถหลีกเลี่ยงผลเชิงลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

การอภิปรายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ในด้านของเรื่องประสบการณ์ (Experience) พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ตัวสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเท่านั้น แต่ยังมองหาประสบการณ์ที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง

กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จนถึงการดูแลหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความเชื่อมั่นในระยะยาว และในด้านของการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พบว่าในทฤษฎีดั้งเดิม แนวคิดเกี่ยวกับ Place หมายถึงสถานที่ที่ธุรกิจใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น ร้านค้าจริง คลังสินค้า หรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมักถูกกำหนดโดยเงื่อนไขของผู้ขาย เช่น สถานที่ตั้ง กฎเกณฑ์ และการดำเนินงานของพวกเขา ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเดินทางไปหาผู้ขายเพื่อทำการซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดด้าน สถานที่ (Place) ได้เปลี่ยนแปลงมุมมองนี้อย่างสิ้นเชิงเป็น การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) โดยเน้นให้แบรนด์หรือผู้ประกอบการเป็นฝ่ายพยายามเข้าถึงลูกค้าในวิธีการที่สะดวกสบายและแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้สะดวกสบาย ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะเข้าร่วมกับกิจกรรมของทางผู้ประกอบการหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับเวลาและวิธีการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saranrom et.al (2021) ในส่วนของด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเต็มใจจากกลุ่มลูกค้าที่เต็มใจจะแนะนำสินค้าหรือบอกต่อรวมถึงการแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ในการใช้บริการให้กับลูกค้าท่านอื่นซึ่งอาจสร้างความสามารถในการบอกต่อแบบปากต่อปากได้จากการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือทั้งแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือแบบออฟไลน์ที่บอกต่อผ่านคนรู้จักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรสิทธิ์ จันทนา (2564) และในด้านของการแลกเปลี่ยน (Exchange) พบว่าจะเป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าทั้งในแง่ของราคาที่คุ้มค่าหรือคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) กล่าวว่า นักการตลาดและผู้ประกอบการควรที่ทำให้การแข่งขันด้านราคาร้อยลงและสร้างความตระหนักถึงการแลกเปลี่ยนที่มีความยืดหยุ่น คุ้มค่า และหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้เงินตราหรือการแลกเปลี่ยนด้านสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นและตอบโต้กับผู้บริโภค

การอภิปรายการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายสรุปผลออกมาได้ดังนี้

การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ผู้บริโภคต้องการการเข้าถึงที่สะดวกสบายและข้อจำกัดน้อยที่สุด โดยที่ทางผู้ประกอบการสามารถทำการติดต่อหรือพูดคุยกับผู้บริโภคได้ในทุกช่องทางและทุกเวลาทำให้ได้เปรียบมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียเป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การมีสร้างเว็บไซต์หรือ

แอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถดูมือสองที่มีอยู่พร้อมราคาและข้อมูลโดยละเอียดของตัวรถแบบครบถ้วนโดยไม่ปิดเบือนความเป็นจริง ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของผู้ประกอบการได้สะดวกสบายโดยไม่ต้องเดินทางมาถึงร้านของทางผู้ประกอบการ และ รวมไปถึงการใช้ช่องทางผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ TikTok ในการโปรโมทสินค้าของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการมีผู้ให้ความรู้คอยตอบคำถามที่มาจากลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลในส่วนที่ไม่รู้หรืออยากจะรู้ในตัวสินค้านั้น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ หรือก่อนที่จะทำการนัดหมายเข้ามาดูสินค้าเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา อุรรัตน์ (2565) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

การสร้างความสัมพันธ์ (Evnegelism) ผู้บริโภคนั้นมีการไว้วางใจจากคำแนะนำจากคนรอบข้างหรือกลุ่มผู้ใช้จริงมากกว่าการโฆษณาจากสินค้าต่าง ๆ การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพหรือสนับสนุนในตัวสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถขยายการตลาดแบบปากต่อปากได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เชิญชวนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ หรือบ่งบอกถึงข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้าหรือผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น การเสนอให้ลูกค้าปัจจุบันที่เคยใช้บริการกับทางผู้ประกอบการมาแชร์ประสบการณ์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับทางผู้ประกอบการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการว่ามีข้อดีและจุดเด่นอย่างไรในการให้บริการหรือ รวมไปถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยน และการสร้างชุมชนแบบออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อรถยนต์มือสองกับทางผู้ประกอบการ เช่น กลุ่ม Facebook ที่แชร์คำแนะนำต่าง ๆ หรือประสบการณ์การใช้งานจริงจากทางผู้ประกอบการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าอื่นที่กำลังเลือกที่จะใช้บริการให้เห็นถึงประสบการณ์จริงของลูกค้าซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นได้มากขึ้นหรือส่งผลให้เกิดความง่ายในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา (2561) กล่าวว่า การให้บริการนั้นๆ หรือสินค้าตัวนั้นสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้จะสามารถทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของแบรนด์นั้นอีกไม่ว่าจะเป็นการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

การแลกเปลี่ยน (Exchange) ผู้บริโภคนั้นมีการเน้นไปที่เรื่องความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค แทนที่จะมองเพียงเรื่องของราคาในตัวสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาได้ประโยชน์ที่แท้จริงจากการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการนอกเหนือจากการขายสินค้าเช่น การให้บริการความรู้หลังการขายในเรื่องการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้นหรือ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ที่อาจได้ส่วนลดหรือรวมไปถึงของแถมในระหว่างการซื้อขายอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น เสนอกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างการแลกเปลี่ยน

รถเก่าของผู้บริโภคกับรถมือสองของทางผู้ประกอบการ และประเมินราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไปเพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจในการซื้อขายแลกเปลี่ยน และ การสร้างเงื่อนไขในการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่นได้ในระยะยาว รวมถึงการจัดหาผู้ให้บริการด้านการเงินที่คิดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นและข้อเสนอในการซื้อขายแลกเปลี่ยนน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วยซึ่งสามารถส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2560) ซึ่งกล่าวว่าการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถรักษาสภาพผู้บริโภคไว้ในระยะยาวได้ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงเรื่องของราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อขาย

การสร้างประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคบางกลุ่มนั้นไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยในตลาดรถมือสองบางประเภทผู้บริโภคมักจะมองหาหารถที่ราคาถูกที่สุดและไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเลือกซื้อหรือรวมไปถึงการทดสอบขับรถ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหารถที่ใช้ในระยะสั้นโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายและในเรื่องคุณภาพของตัวสินค้ามากนัก รวมไปถึงในปัจจุบันเป็นการเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัวทำให้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นเดินทางไปดูรถหรือการทดสอบขับรถที่สนใจอย่างละเอียดนั้นไม่ได้เป็นจุดสำคัญมากนักที่ต้องให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไป ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้เพียงแค่แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ทางผู้ประกอบการเป็นคนจัดทำขึ้นมาในการเปรียบเทียบราคาหรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากภาพหรือข้อมูลที่ให้มาโดยไม่ต้องมาประสบการณ์ในการทดลองขับหรือดูตัวจริงของรถก่อนรวมไปถึงยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการการซื้อที่รวดเร็วและง่ายดาย เช่น การซื้อรถยนต์มือสองจากการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจนแล้วซึ่งสามารถทำการซื้อขายได้ทันทีและรวมไปถึงการจัดส่งรถถึงที่หมายของผู้บริโภคที่ระบุไว้ซึ่งในบางครั้งประสบการณ์สามารถหาได้จากการดูรีวิวหรือการแชร์ประสบการณ์การใช้งานจริงแล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องดูรถตัวจริงก่อนที่จะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยการไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในส่วนของการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับใช้ลงขายสินค้าต่างๆที่ผู้ประกอบการมีเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถดูมือสองที่มีอยู่พร้อมราคาและรายละเอียดที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจได้และง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าที่มีอยู่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ นั้นสามารถทำได้โดยการเสนอให้ลูกค้าในปัจจุบันที่เคยใช้บริการมาแชร์ประสบการณ์ในการใช้บริการกับผู้ประกอบการโดยสามารถบอกจุดเด่น และข้อดีของผู้ประกอบการได้ว่าทำไมต้องเลือกเราและเรามีอะไรที่เป็นจุดเด่นมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และในด้านการแลกเปลี่ยนสามารถทำได้โดยการจัดหาผู้ให้บริการทางการเงินที่ยืดหยุ่นในระยะยาว และการให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเพิ่มโอกาสในการซื้อขายแลกเปลี่ยนมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถนำข้อมูลและแนวทางการพัฒนาธุรกิจไปปรับใช้กับธุรกิจของตนได้เพื่อพัฒนาด้านการขายของธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการใช้รถยนต์มือสองของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจรถยนต์มือสอง รวมถึงเพื่อเพิ่มความละเอียดและการเจาะจงเฉพาะกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหรือลูกค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.ควรมีการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม คือ การวิจัยธุรกิจรถยนต์มือสองจังหวัดเชียงรายมีความสามารถในการสร้างธุรกิจรถยนต์มือสองที่ยั่งยืน ดังนี้ (1) การศึกษาแนวโน้มการให้บริการที่สะดวกและทันสมัยมากขึ้น (2) การส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น และ (3) การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจรถยนต์มือสอง จังหวัดเชียงรายต่อไป

รายการอ้างอิง

- กมลทิพย์ มาบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลทิพย์ นามมาน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2561(8), 13-33.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานภาพรวมสถิติการขนส่งทางอากาศ พ.ศ.2561. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กฤษณะพันธุ์ พลายบัว. (2554). หลักการทำงานเครื่องยนต์. วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี.
- เกศสุตา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2563(2), 77-85.
- กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2565). กลุ่มสถิติการขนส่ง. กรมขนส่งทางบก
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, 2564(2), 1-19.
- ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์, 2565(9), 241-251.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2560). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 2564(7), 15-27.
- ธนศพล เกิดศรี. (2564). แผนการธุรกิจรถยนต์มือสอง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพัฒน์ บุญญารักษ์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิมิตร ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2559(2), 95-112

- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทยุตม์ โตคำ, วิไลพรรณ ตาธิกุล และเมธาวี อนุวรรตณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย และ อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า. กลุ่มโรงแรมเซนต์เอ็ทพอนด์.
- พิสิทธิ์ พุกษ์พรชัยกุล. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร, 2563(1), 3-13.
- แพนด้าสตาร์ออยล์. (2565). 4 ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จัก.
<https://www.pandastaroil.co.th/blogs/4-ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อ>
- รักษสินธุ์ แสงรุจี. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2564). ประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2564 เชียงราย.
<https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-y0y2/index?year=2021>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วัชรินทร์ แฝงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ตลาดรถมือสองบูม ทำสินค้าเชิ้อรถกลับมาคึกคัก สวนทางเศรษฐกิจ.
<https://www.kasikornbank.com/th/kwealth/Pages/a149-car-loan-secondhand.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). รถมือ 2 สดใส รับตลาดรถมือสองโต จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น จำกัด
 ความสามารถในการซื้อรถมือหนึ่งของภาคครัวเรือน. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2564
 และแนวโน้มปี 2565. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี
 2565 และแนวโน้มปี 2565 - 2566.
https://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=960&filename=index
- สำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม. (2555). อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. สถาบันยานยนต์กระทรวง
 อุตสาหกรรม
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่ม
 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. วารสารกาสะลอง, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,
 2560(3), 306-314.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
 บริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- Homburg, C., Jozić, D. and Kuehn, C. (2560). Customer experience management:
 Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the
 Academy of Marketing Science*, 2560(1), 377-398.
- Phatra, K. (2563). จับชีพจรตลาดรถไทยหลังโควิด-19: ตลาดรถมือสองคึกคักสวนทางรถใหม่
 ท่ามกลางความท้าทาย. <https://advicecenter.kkpfgr.com/th/kkp-research/thailand-car-market-after-covid-19>
- M Report. (2565). ยอดส่งออกกลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วน 2565 เดือน ต.ค. สูงกว่า 9.4 หมื่นลบ.
 เพิ่มขึ้น 20.06% จากช่วงเดียวกันปีก่อน. <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/365-Thailand-Automotive-Export-2022-October>
- Saranrom, D., Ouparamai, W. and Saranrom, A. (2021). *Business Management
 Strategies in the COVIC-19 Situation*. Rajapruk University.
- Tangkunsombat, N. (2564). Taro Yamane: การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย.
<https://www.uxresearchlab.com/2021/09/20/taro-yamane-taro-yamane-การกำหนดกลุ่มจำนวนปร/>

ภาคผนวก ก

เครื่องมือแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองของลูกค้า จังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย ข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้นำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวมในเชิงวิชาการไม่มีผลใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถาม ตามข้อเท็จจริง เพื่อผลการศึกษจะได้เป็นจริงมากที่สุด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดีขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษามีความเชื่อถือได้ และเกิดประโยชน์จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดพิจารณาหรือกรอกข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงและขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าจังหวัดเชียงราย
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย

ด้วยความนับถือ

จิรฐา ทิววงศ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Email: 6551203255@lamduan.mfu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก LGBTQ+

2. อายุ

☐ 18-28 ปี ☐ 29-39 ปี ☐ 40-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ รับจ้างอิสระ ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง
☐ อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ รถเก๋ง 4 ประตู | ☐ รถเก๋งขนาดเล็ก (ECO Car) | ☐ รถเก๋งสองประตู |
| ☐ รถกระบะตอนเดียว | ☐ รถกระบะสองตอน | ☐ รถกระบะสี่ประตู |
| ☐ รถกึ่งไฟฟ้า (Hybrid) | ☐ รถกึ่งไฟฟ้า (PHEV) | ☐ รถไฟฟ้า (EV) |

2. ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

- | | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------|
| ☐ โตโยต้า | ☐ มิตซูบิชิ | ☐ ฮอนด้า |
| ☐ นิสสัน | ☐ อิซูซุ | ☐ ซูบารุ |
| ☐ มาสด้า | ☐ บีเอ็มดับเบิลยู | ☐ เบนซ์ |
| ☐ เอ็มจี | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ 1-6 เดือน | ☐ 7-11 เดือน | ☐ 1 ปี |
| ☐ 2 ปี | ☐ 3 ปีขึ้นไป | |

4. ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์

- | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1-2 ปี/คัน | ☐ 3-4 ปี/คัน | ☐ 5-6 ปี/คัน |
| ☐ 7 ปีขึ้นไป/คัน | | |

5. สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

- | | |
|--|--|
| ☐ เติร์ทรถมือสอง | ☐ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ |
| ☐ นัดดูรถ ณ สถานที่ | ☐ สถานที่จัดงานอีเวนต์ |
| ☐ ศูนย์รถยนต์/ตัวแทนจำหน่าย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

6. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

- ☐ ความจำเป็นในการใช้งาน ☐ ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ตลอดเวลา
☐ ชอบทดลองรถยนต์รุ่นต่างๆ ☐ รถยนต์ที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน
☐ ความชอบส่วนตัว ☐ ใช้เป็นรถยนต์รับจ้าง
☐ ใช้เป็นรถยนต์โดยสาร ☐ ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับครอบครัว
☐ รถยนต์ที่มีอยู่ไม่ตรงจุดประสงค์การใช้งาน
☐ อื่นๆโปรดระบุ

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง

- ☐ ใช้งานเอง ☐ ซื้อให้คนในครอบครัว ☐ ซื้อไปทำธุรกิจ
☐ ซื้อไปขายต่อ ☐ อื่นๆโปรดระบุ

8. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

- ☐ สื่อโทรทัศน์ ☐ ป้ายโฆษณา ☐ Facebook
☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ Instagram ☐ Tiktok
☐ Youtube ☐ Website ☐ Google Advertisement
☐ Line ☐ Company Website
☐ อื่นๆโปรดระบุ

9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

- ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ พนักงานขายรถยนต์
☐ แฟน ☐ ตนเอง
☐ Influencer/YouTuber/Tiktoker
☐ อื่นๆโปรดระบุ

10. รูปแบบในการซื้อรถยนต์มือสอง

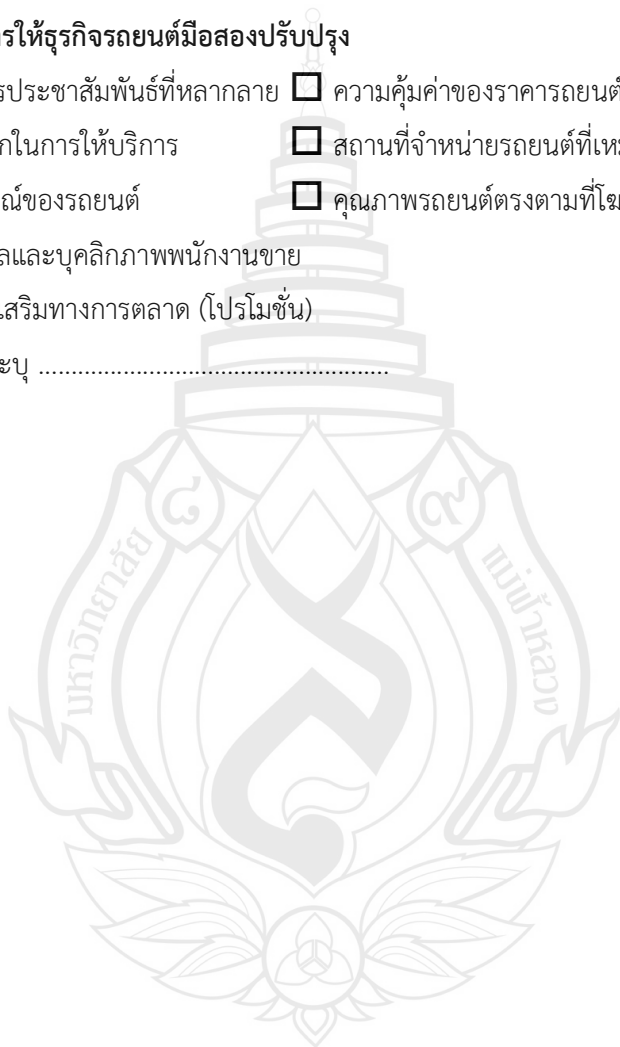
- ☐ เงินสด ☐ เชื้อธนาคาร ☐ สินเชื่อ/ไฟแนนซ์
☐ แลกเปลี่ยนรถ ☐ เช่าซื้อ
☐ การกู้ยืมธนาคาร ☐ อื่นๆโปรดระบุ

11. สิ่งที่ต้องการจากการซื้อรถยนต์มือสอง

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ ความคุ้มค่าด้านราคาต่อคุณภาพ | ☐ คุณภาพของรถยนต์ | ☐ โปรโมชัน/ของแถม |
| ☐ ประกันภัยรถยนต์ | ☐ การบริการหลังการขาย | ☐ ภาษี และ พรบ. |
| ☐ การบริการระหว่างการซื้อขาย | ☐ อื่นๆโปรดระบุ | |

12. สิ่งที่ต้องการให้ธุรกิจรถยนต์มือสองปรับปรุง

- | | |
|---|--|
| ☐ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย | ☐ ความคุ้มค่าของราคารถยนต์ต่อคุณภาพ |
| ☐ ความสะดวกในการให้บริการ | ☐ สถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่เหมาะสม |
| ☐ ความสมบูรณ์ของรถยนต์ | ☐ คุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้ |
| ☐ การให้ข้อมูลและบุคลากรพนักงานขาย | |
| ☐ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (โปรโมชัน) | |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ | |



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E					
ด้านประสบการณ์ (Experience)					
1. คุณภาพของรถยนต์มือสอง					
2. ความหลากหลายของประเภทรถยนต์มือสอง					
3. ความหลากหลายของยี่ห้อรถยนต์มือสอง					
4. บริการเสริมหลังการขาย					
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)					
1. สามารถสอบถามข้อมูลได้ตามเวลาที่ต้องการ					
2. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					
3. การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
4. สถานที่จำหน่ายรถยนต์เข้าถึงง่าย					
ด้านสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)					
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์					
2. โปรโมชันในการส่งเสริมการขาย					
3. ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ					
4. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์					
ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange)					
1. ความคุ้มค่าของคุณภาพและราคารถยนต์					
2. ข้อเสนอพิเศษด้านการเงินในการซื้อขาย เช่น การได้รับส่วนลดจากการซื้อเงินสด					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
3. การให้ข้อมูลบริการพิเศษของรถยนต์ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องก่อนการขาย					
4. ข้อเสนอพิเศษในการแลกเปลี่ยนที่น่าสนใจ เช่น การเทิร์นรถเก่าแลกรถใหม่และเพิ่มส่วนต่าง					
การตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)					
1. ความจำเป็นในการใช้งาน					
2. ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
3. มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือและคุณภาพรถยนต์ตรงตามที่ โฆษณาไว้					
4. รถยนต์ตรงกับความต้องการในการใช้งาน					
5. มีบริการดูแลหลังการขาย					
6. ความหลากหลายของประเภทรถยนต์					
7. ค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ที่ เชื่อถือได้					
8. การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่มีอยู่ใน ตลาด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัด
เชียงราย

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย

แบบประเมินนี้ใช้เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์
ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์จากปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในตลาดรถยนต์
ที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

จึงขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการค้นคว้า
อิสระถึงความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ด้วยการให้คะแนนใน
แต่ละข้อความโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง และมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่าความ
เที่ยงตรงกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม
- 1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก LGBTQ+	+1	+1	+1	ผ่าน
1.2 อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 26-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ☐ 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	0	ผ่าน
1.3 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	ผ่าน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ☐ 9,000-15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท ☐ 25,001-35,000 บาท ☐ 35,001-50,000 บาท ☐ 50,001 ขึ้นไป	+1	+1	0	ผ่าน
1.5 อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างอิสระ ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....	+1	+1	+1	ผ่าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2.1 ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ☐ รถเก๋ง 4 ประตู ☐ รถเก๋งขนาดเล็ก (ECO Car) ☐ รถเก๋งสองประตู ☐ รถกระบะตอนเดียว ☐ รถกระบะสองตอน ☐ รถกระบะสี่ประตู ☐ รถกึ่งไฟฟ้า (Hybrid) ☐ รถกึ่งไฟฟ้า (PHEV) ☐ รถไฟฟ้า (EV)	+1	+1	+1	ผ่าน
2.2 ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ☐ โตโยต้า ☐ มิตซูบิชิ ☐ ฮอนด้า ☐ นิสสัน ☐ อีซูซุ ☐ ซูบารุ ☐ มาสด้า ☐ บีเอ็ดดับบลิว ☐ เบ็นซ์ ☐ เอ็มจี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.3 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ☐ 1-6 เดือน ☐ 7-12 เดือน ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	ผ่าน
2.4 ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ ☐ 1-2 ปี/คัน ☐ 3-4 ปี/คัน ☐ 5-6 ปี/คัน ☐ มากกว่า 7 ปี/คัน	+1	0	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2.5 สถานที่ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ☐ เติร์ทรถมือสอง ☐ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ☐ นัดดูรถ ณ สถานที่ ☐ สถานที่จัดงานอีเวนท์ ☐ ศูนย์รถยนต์/ตัวแทนจำหน่าย ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ☐ ความจำเป็นในการใช้งาน ☐ ต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ตลอดเวลา ☐ ชอบทดลองรถยนต์รุ่นต่างๆ ☐ รถยนต์ที่มีอยู่หมดอายุการใช้งาน ☐ ความชอบส่วนตัว ☐ ใช้เป็นรถยนต์รับจ้าง ☐ ใช้เป็นรถยนต์โดยสาร ☐ ใช้เป็นยานพาหนะสำหรับครอบครัว ☐ รถยนต์ที่มีอยู่ไม่ตรงจุดประสงค์การใช้งาน ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์มือสอง ☐ ใช้งานเอง ☐ ซื้อให้คนในครอบครัว ☐ ซื้อไปทำธุรกิจ ☐ ซื้อไปขายต่อ ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	0	+1	ผ่าน
2.8 สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ☐ สื่อโทรทัศน์ ☐ ป้ายโฆษณา ☐ Facebook ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ☐ Instagram ☐ Tiktok ☐ Youtube ☐ Website ☐ Google Advertisement ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2.9 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ตนเอง ☐ แฟน ☐ พนักงานขายรถยนต์ ☐ Influencer / Youtuber / Tiktoker ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.10 รูปแบบในการซื้อรถยนต์มือสอง ☐ เงินสด ☐ เชื้อธนาคาร ☐ สินเชื่อ/ไฟแนนซ์ ☐ แลกเปลี่ยนรถ ☐ เช่าซื้อ ☐ การกู้ยืมธนาคาร ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.11 สิ่งที่ต้องการจากการซื้อรถยนต์มือสอง ☐ ความคุ้มค่า ☐ คุณภาพของรถยนต์ ☐ ภาษี และ พรบ. ☐ ประกันภัยรถยนต์ ☐ การบริการหลังการขาย ☐ โปรโมชั่น/ของแถม ☐ การบริการระหว่างการซื้อขาย ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน
2.12 สิ่งที่ต้องการให้ธุรกิจรถยนต์มือสองปรับปรุง ☐ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ☐ ความคุ้มค่าของราคารถยนต์ ☐ ความสะดวกในการให้บริการ ☐ สถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่เหมาะสม ☐ ความสมบูรณ์ของรถยนต์ ☐ คุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้ ☐ การให้ข้อมูลและบุคลิกภาพพนักงานขาย ☐ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (โปรโมชั่น) ☐ อื่นๆโปรดระบุ	+1	+1	+1	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าจังหวัดเชียงราย

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E				
3.1 ด้านประสบการณ์ (Experience)				
คุณภาพของรถยนต์มือสอง	+1	+1	+1	ผ่าน
ความหลากหลายของประเภทรถยนต์มือสอง	+1	+1	+1	ผ่าน
ความหลากหลายของยี่ห้อรถยนต์มือสอง	+1	+1	+1	ผ่าน
บริการเสริมหลังการขาย	+1	+1	0	ผ่าน
3.2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)				
สามารถสอบถามข้อมูลได้ตามเวลาที่ต้องการ	+1	+1	+1	ผ่าน
มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	+1	+1	+1	ผ่าน
การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	+1	+1	+1	ผ่าน
สถานที่จำหน่ายรถยนต์เข้าถึงง่าย	+1	0	+1	ผ่าน
3.3 ด้านสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)				
ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	+1	+1	0	ผ่าน
โปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย	+1	0	+1	ผ่าน
ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	+1	+1	0	ผ่าน
กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	+1	+1	+1	ผ่าน
3.4 ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange)				
ความคุ้มค่าของคุณภาพและราคารถยนต์	+1	+1	+1	ผ่าน
ข้อเสนอพิเศษด้านการเงินในการซื้อขาย เช่น การได้รับส่วนลดจากการซื้อเงินสด เป็นต้น	+1	0	+1	ผ่าน
ข้อเสนอพิเศษในการแลกเปลี่ยนที่น่าสนใจ เช่น การเทิร์นรถเก่าแลกรถใหม่และเพิ่มส่วนต่าง	+1	+1	+1	ผ่าน

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
	คนที่	คนที่	คนที่	
	1	2	3	
3.5 การตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)				
ความจำเป็นในการใช้งาน	+1	0	+1	ผ่าน
ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	0	+1	ผ่าน
ความหลากหลายของประเภทรถยนต์	+1	0	+1	ผ่าน
รถยนต์ตรงกับความต้องการในการใช้งาน	+1	0	+1	ผ่าน
มีบริการดูแลหลังการขาย	+1	0	+1	ผ่าน
มีโฆษณาที่น่าเชื่อถือและคุณภาพรถยนต์ตรงตามที่โฆษณาไว้	+1	0	+1	ผ่าน
	+1	0	0	ผ่านโดยการปรับปรุงแก้ไข
ค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ที่เชื่อถือได้				
	+1	0	0	ผ่านโดยการปรับปรุงแก้ไข
การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัด
เชียงราย

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๐๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๓๐๒(๖)/ ๗๔๔

วันที่ ๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พรพิมล ไชยสินท

ด้วย นายจิรฐา ทิววงศ์ รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย
การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย
MARKETING FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO PURCHASE AUTOMOTIVE,
CHIANG RAI PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ดันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ
สำหรับการศึกษาวิจัยของ นายจิรฐา ทิววงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายศรีณัฐ โกเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๑๐๗ (๒๐๒๕) ๑๐๗ (๒๕) (e-Office TSA) Personal PK3-LN

Signature Code : A8JFD-4P83J-Y1J9t-BW7V

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๐๖๕๗



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ตตต หมู่ ๓ ตำบลท่าสุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธวัช วัฒนอมจิตต์

ด้วย นายจิรฐา ทิววงศ์ รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย
การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย MARKETING
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO PURCHASE AUTOMOTIVE, CHIANG RAI
PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐพีพร ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ธวัช วัฒนอมจิตต์ เป็นผู้
มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นายจิรฐา ทิววงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมล สุทนต์)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๗ (e-Office TSA) Personal PPO-LN

Signature Code : A2vMZ-jalHxYfCwO-bodi

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๐๖๕๖



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธราน พลโยธี

ด้วย นายจิรัฐา ทิววงศ์ รหัสประจำตัว ๖๕๕๑๒๐๓๒๕๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย
การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จังหวัดเชียงราย MARKETING
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S DECISION TO PURCHASE AUTOMOTIVE, CHIANG RAI
PROVINCE" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปัทม์พร ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธราน พลโยธี เป็น
ผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นายจิรัฐา ทิววงศ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภพ สุททอง)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๗ (e-Office TSA Personal P90 LN)

Signature Code : 1/77g-FUz1-c2K/q/1106R

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

จิรฐา ทิววงศ์

ประวัติการศึกษา

2564

ปริญญาตรีสำนักวิชาการจัดการ

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง

