



การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
USED CAR BUSINESSES DEVELOPMENT IN MUEANG CHIANG RAI
DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

ประวิตร โพธิกันท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
USED CAR BUSINESSES DEVELOPMENT IN MUEANG CHIANG RAI
DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

ประวิตร โพธิ์กันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Used Car Businesses Development in Mueang Chiang Rai

District, Chiang Rai Province

ผู้ประพันธ์ ประวิตร โพธิกันท์

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ซัชฌา ยอดสุวรรณ

ประธานกรรมการ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

คณบดี

(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรลูประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ซึ่งข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณด้วยความจริงใจ อาจารย์ที่ปรึกษา ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและชี้แนะแนวทางที่มีคุณค่าในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งในด้านความถูกต้องทางวิชาการและการจัดทำเนื้อหาขอขอบคุณ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม และชี้ข้อบกพร่อง เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงราย และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ที่ได้ให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุกด้านตลอดระยะเวลาของการศึกษา ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ รวมถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประวิตร โพธิกันท์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้ประพันธ์	ประวิตร โพธิกันท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปวิพธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในพื้นที่นี้เผชิญกับปัญหาหลัก ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นช่องทางออนไลน์ และความยากลำบากในการบริหารสต็อกรถยนต์เนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังพบข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อและการขาดแคลนทรัพยากรที่สำคัญ

แนวทางการพัฒนาที่เสนอในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพรถยนต์ และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่นงานวิจัยนี้เน้นย้ำความสำคัญของการปรับตัวในธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

คำสำคัญ: การพัฒนาธุรกิจ, รถยนต์ใช้แล้ว, เชียงราย

Independent Study Title Used Car Businesses Development in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province

Author Prawit Phothikan

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Acting Sub Lt. Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the situation, challenges, and obstacles faced by the used car business in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. A mixed-method research approach was employed, combining quantitative data collection through questionnaires and in-depth interviews with stakeholders in the used car industry.

The findings reveal that the used car business in the area encounters key issues such as intense price competition, shifting consumer behaviors favoring online channels, and difficulties in inventory management due to economic slowdowns. Furthermore, business operators face limitations in accessing credit and a shortage of critical resources.

The proposed development strategies include improving management processes, leveraging technology to enhance operations—such as developing online platforms, ensuring vehicle quality assurance, and adopting marketing strategies tailored to local consumer behaviors. This study underscores the importance of adaptation within the used car business to meet evolving market demands and enhance long-term competitiveness.

Keywords: Business Development, Used Car Business, Chiang Rai

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 คำถามศึกษา	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	10
2 การทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 การพัฒนาธุรกิจ	11
2.2 แรงจูงใจ	15
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด	19
2.5 การตัดสินใจเลือกซื้อ	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.2 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิจัย	37
4.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	37

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย	70
5 สรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก หนังสือผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ค แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว	97
ประวัติผู้ประพันธ์	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	26
4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.6 ยี่ห้อรถยนต์ใช้แล้วที่สนใจ	49
4.7 เหตุผลในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	50
4.8 การใช้งานในรถยนต์แล้ว	51
4.9 ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ใช้	52
4.10 ช่วงเดือนที่อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	53
4.11 เวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อ	54
4.12 สถานที่ซื้อรถยนต์ใช้	55
4.13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	56
4.14 ช่องทางการชำระเงิน	57
4.15 ระยะเวลาผ่อนที่ต้องการชำระ	57
4.16 ช่วงราคาที่ต้องการจ่ายสินเชื่อ	58
4.17 ช่วงราคารถยนต์ใช้แล้ว	59
4.18 ช่วงอายุของรถยนต์ที่ใช้แล้ว	60
4.19 ช่วงเลขไมล์ของรถยนต์ที่ใช้แล้ว	60
4.20 สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	61
4.21 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ใช้	62
4.22 แรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.23 ปัจจัยด้านเหตุผล	63
4.24 ปัจจัยด้านอารมณ์	64
4.25 ประสบการณ์	65
4.26 การแลกเปลี่ยน	65
4.27 การบอกต่อ	66
4.28 การเข้าถึง	66



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ขนาดของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในสหรัฐ	1
1.2 ตลาดของรถยนต์ใช้แล้ว	2
1.3 แนวโน้มของตลาดรถยนต์ใช้แล้ว	3
1.4 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	10
3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	30
3.2 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	31
3.3 ขั้นตอนที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย	32
4.1 เพศของผู้สอบถาม	45
4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.6 ยี่ห้อรถยนต์ใช้แล้วที่สนใจ	49
4.7 เหตุผลในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	50
4.8 การใช้งานในรถยนต์แล้ว	51
4.9 ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ใช้	52
4.10 ช่วงเดือนที่อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	53
4.11 เวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อ	54
4.12 สถานที่ซื้อรถยนต์ใช้	55
4.13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	56
4.14 ช่องทางการชำระเงิน	57
4.15 ระยะเวลาผ่อนที่ต้องการชำระ	58
4.16 ช่วงราคาที่ต้องการจ่ายสินเชื่อ	58
4.17 ช่วงราคารถยนต์ใช้แล้ว	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.18 ช่วงอายุของรถยนต์ที่ใช้แล้ว	60
4.19 ช่วงเลขไมล์ของรถยนต์ที่ใช้แล้ว	61

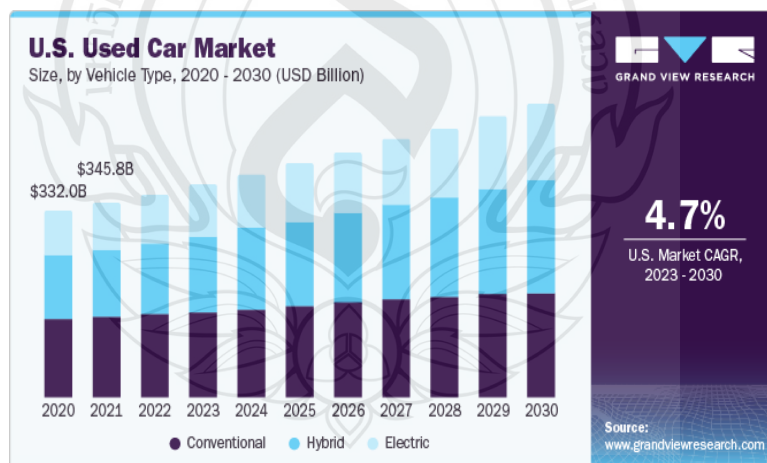


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2565 ขนาดตลาดรถยนต์ใช้แล้วทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.66 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) จะอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566 ถึง 2573 ปริมาณการจัดส่งรถยนต์ใช้แล้วในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 120.3 ล้านคัน ตลาดนี้มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันด้านราคาจากผู้เล่นรายใหม่ นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในอุตสาหกรรมรถยนต์ใช้แล้ว นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อรถยนต์ใหม่ได้ยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ปริมาณการขายรถยนต์ใช้แล้วเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ลงทุนให้เข้ามาร่วมสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้เข้าร่วมตลาดสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเพิ่มตัวเลือกในการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1 (Grand View Research, 2023)



ที่มา Grand View Research (2023)

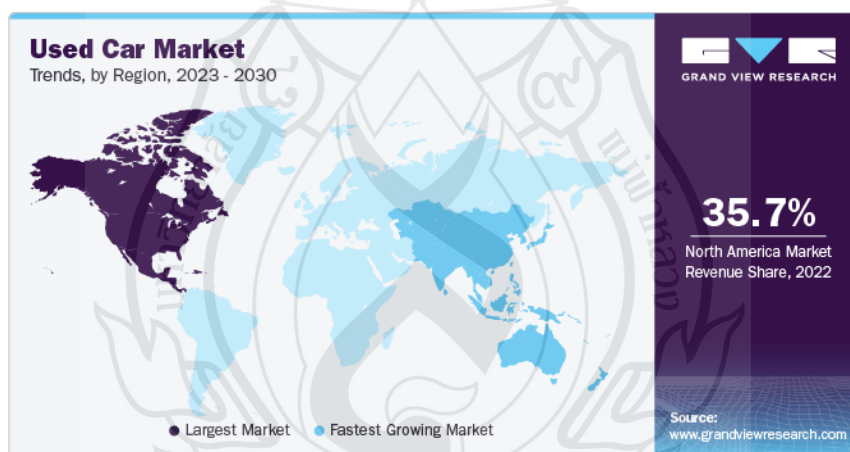
ภาพที่ 1.1 ขนาดของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในสหรัฐ

จากรูปภาพที่ 1.1 ยอดขายออนไลน์ยังเป็นปัจจัยการเติบโตที่สำคัญในตลาดอีกด้วย เว็บไซต์ออนไลน์ในตลาดซื้อขายรถยนต์ใช้แล้วมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก การรวมกันของการพัฒนาดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ใช้แล้วเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ

เช่น ความสามารถในการจ่ายของลูกค้า คุณภาพของของรถยนต์ใช้แล้ว ความต้องการการส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นและการเกิดขึ้นของผู้เล่นออนไลน์หลายรายส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

(Grand View Research, 2023)

อเมริกาเหนือครองตลาดด้วยส่วนแบ่งรายได้สูงสุดที่ร้อยละ 35.7 ใน พ.ศ. 2565 ตลาดรถยนต์ใช้แล้วในอเมริกาเหนือมีรถยนต์ที่หลากหลาย ตั้งแต่รุ่นล่าสุดพร้อมคุณสมบัติที่ทันสมัยไปจนถึงรถคลาสสิกเก๋า ตัวเลือกที่หลากหลายนี้ตอบสนองความต้องการและงบประมาณที่แตกต่างกัน ดึงดูดผู้ซื้อได้มากขึ้นคาดว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตด้วย CAGR ที่เร็วที่สุดที่ร้อยละ 7.7 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ ในแง่ของการจัดส่งสาเหตุหลักมาจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของความต้องการรถยนต์ใช้แล้วในจีน เอเชียแปซิฟิกจะขยายตัวด้วย CAGR สูงสุดตลอดระยะเวลาคาดการณ์ สาเหตุมาจากยอดขายรถยนต์ใช้แล้วที่เพิ่มขึ้นในจีน อินเดีย และประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งการตลาดที่โดดเด่นใน พ.ศ. 2564 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไปเนื่องจากการเติบโตที่ลดลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาดังแสดงในภาพที่ 1.2 (Grand View Research, 2023)

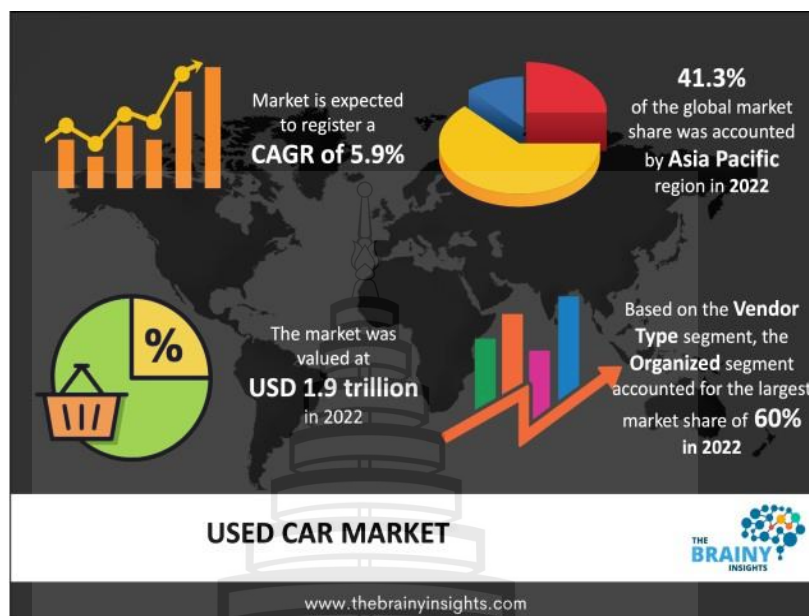


ที่มา Grand View Research (2023)

ภาพที่ 1.2 ตลาดของรถยนต์ใช้แล้ว

ตลาดรถยนต์ใช้แล้วทั่วโลกมีมูลค่า 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐใน พ.ศ. 2565 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 5.9 ในช่วง พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2575 คาดการณ์ว่าตลาดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน พ.ศ. 2032 การเติบโตของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นในกลุ่มผู้แข่งขันรายใหม่และความสามารถในการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคที่ลดลง นอกจากนี้ บริษัทต่าง ๆ ที่ดำเนินกิจการในตลาดรถยนต์ใช้แล้วยังมุ่งเน้นในการเสริมสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย โดยการ

ลงทุนในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าในท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรม ดังแสดงในภาพที่ 1.3 (The Brainy Insights, 2022)



ที่มา The Brainy Insights (2022)

ภาพที่ 1.3 แนวโน้มของตลาดรถยนต์ใช้แล้ว

สถานการณ์ไทยภายในประเทศไทย การแพร่ระบาดของโควิดทั่วโลก แม้จะส่งผลกระทบต่อ ยอดการผลิตและยอดขายรถยนต์ใหม่ ทว่าในอีกมุมหนึ่ง โควิดที่ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณรถยนต์ที่ผลิตได้กลับสวนทางเมื่อโรงงานผลิตรถทั่วโลกติดปัญหาขาดแคลน ชิ้นส่วนสำคัญ ก็ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในตลาดรถใช้แล้วโลก นั่นคือ การปรับเพิ่มขึ้นของราคา รถใช้แล้วและการพัฒนาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายรถใช้แล้วมากขึ้น สำหรับประเทศไทย การปรับขึ้นราคารถใช้แล้วใน พ.ศ. 2564 อาจไม่รุนแรงเท่าประเทศอื่น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ราคารถใช้แล้วน่าจะมีโอกาสขยายตัวร้อยละ 5.5 - 7.5 สำหรับรถยนต์นั่ง และขยายตัวร้อยละ 1.5 - 3.5 สำหรับรถบรรทุก เนื่องจาก (1) ภาวะการขาดแคลนชิปสำหรับการผลิตรถในไทยอาจไม่รุนแรงเท่า ต่างประเทศ (2) ปริมาณรถยึดจากสถาบันการเงินที่จะเข้าสู่ตลาดใช้แล้วของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นับจากนี้ และ (3) กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการคัดกรองสินเชื่อ ที่เข้มงวดขึ้น ทำให้โอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อซื้อรถใช้แล้วจริงสวนทางกับความต้องการซื้อรถ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ใน พ.ศ. 2565 ราคารถใช้แล้วของไทยยังมีโอกาสปรับขึ้นต่อเนื่องจาก กำลังซื้อที่เริ่มกลับมา แม้จะมีปริมาณรถยึดที่ทยอยเข้ามาตั้งแต่ช่วงครึ่งหลัง พ.ศ. 2564 เป็นปัจจัย กดดันราคาอยู่ก็ตาม โดยเฉพาะในส่วนของรถบรรทุกมีโอกาสขยายตัวได้มากกว่า เนื่องจาก พ.ศ.

2564 ภาคธุรกิจต่างประสบปัญหาอย่างหนัก พอเข้าสู่ พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ความต้องการซื้อของภาคธุรกิจจึงปรับเพิ่มขึ้น (Grand View Research, 2023)

พฤติกรรมการซื้อขายรถใช้แล้วของไทยที่เปลี่ยนรูปแบบเป็นออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลานประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ซื้อขายรถ และ โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) รวมถึงสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถออนไลน์ โดยมีโอกาสที่ธุรกิจสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มซื้อขายรถใช้แล้วออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศจะมีบทบาทมากขึ้นในตลาดรถใช้แล้วของไทยในอนาคต เนื่องจากสอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่มีความชำนาญในการซื้อขายรถใช้แล้วได้ดี ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ด้วยระดับเงินลงทุนที่มีอยู่จำนวนมากของสตาร์ทอัพแพลตฟอร์มออนไลน์ซื้อขายรถใช้แล้วออนไลน์ หากสามารถนำมาพัฒนาเทคโนโลยีและระบบในการตรวจสอบพร้อมสร้างมาตรฐานคุณภาพรถ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทั้งระบบให้เกิดการซื้อขายรถใช้แล้วในราคาที่ดีและเหมาะสมกับคุณภาพ ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ก็จะเป็นแนวทางสำคัญที่ทำให้จำนวนคนเข้ามาใช้บริการซื้อขายรถใช้แล้วในแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (TTB Analytics) ประเมินว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดตามการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้รถยนต์นั่งไฟฟ้า (Electric Vehicle) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังค่ายผู้ผลิตเร่งปรับแผนธุรกิจครั้งใหญ่เพื่อมุ่งสู่ยานยนต์พลังงานสะอาด (Zero Emission Vehicle) เร็วกว่าที่คาดไว้มาก ทำให้ตัวเลขรถยนต์นั่งไฟฟ้าทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปัจจุบันส่งผลให้ปริมาณรถยนต์นั่งใช้แล้วถูกผลักดันออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากตามวัฏจักรการใช้รถที่สั้นลงจากอัตราการยอมรับของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น และมีผลต่อราคาขายต่อที่ตกลงอย่างรวดเร็ว เหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเด็กรถยนต์นั่งใช้แล้วที่ถือสต็อกรถในมือสูง (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2556)

ความต้องการรถยนต์นั่งโดยรวมจะเพิ่มขึ้นตามเทรนด์โลกและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป แต่การปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถอาจไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด โดย TTB Analytics ประเมินสัดส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) กลุ่มสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระบบธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2566 จะมีแนวโน้มเร่งตัวขึ้นหลังจากมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ทยอยสิ้นสุดลง (ข้อมูล ณ ไตรมาส 3/2565 สัดส่วน NPLs ของกลุ่มนี้อยู่ที่ร้อยละ 1.7 ของยอดสินเชื่อรวม หรือราว 2 หมื่นล้านบาท) โดยเฉพาะกลุ่มลูกหนี้ที่ค้างชำระค้างวด 1-2 เดือน ที่อาจเปลี่ยนมาเป็นหนี้เสียเพิ่มเติม ท่ามกลางแรงกดดันจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ภาระค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น สวนทางกับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของแต่ละภาคส่วนที่ไม่เท่ากัน (Uneven Recovery) ยิ่งไปกว่านั้น อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่จะทยอยปรับขึ้นทำให้ลิสซิ่งต้องเพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อกลุ่มสัญญาใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้ว อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อจะเป็นอัตราคงที่ตลอดอายุสัญญา (Flat Rate) ส่งผลให้ผู้ปล่อยกู้ (Leasing)

จำเป็นต้องทบทวนเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อเข้าซื้อให้มีความรัดกุมขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเน้นปรับลดพอร์ตความเสี่ยงในกลุ่มรถแบรนด์รองที่ไม่เป็นที่นิยมหรือรถใช้แล้วที่มีอายุมาก การเรียกวงเงินดาวนเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 10-30 จากต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่มีต้นทุนทางการเงินสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้เป็นไปตามกำหนดเพดานดอกเบี้ยใหม่ที่ไม่เกินร้อยละ 10 สำหรับรถยนต์ใหม่ และไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับรถยนต์ใช้แล้ว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2556)

การเร่งปรับตัวของบริษัทผู้ผลิตจะดันตลาดรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกให้เติบโตเต็มที่ใน พ.ศ. 2573 หรือในอีก 7 ปีข้างหน้า หลังจากที่มีการผลักดันมาตรการภาครัฐเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกลุ่มเศรษฐกิจหลักเดินทางบังคับใช้ไปบ้างแล้วตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ทำให้ในปัจจุบันจะเห็นในหลายประเทศต่างออกมาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งกระตุ้นให้ค่ายผู้ผลิตดั้งเดิมต่างเร่งปรับแผนธุรกิจครั้งใหญ่เพื่อมุ่งสู่ยานยนต์ปล่อยก๊าซเป็นศูนย์ได้เร็วขึ้นกว่าที่คาดไว้รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของห่วงโซ่การผลิตยานยนต์ไฟฟ้าสั้นลงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตยานยนต์เครื่องยนต์สันดาป โดยขึ้นส่วนการผลิตเครื่องยนต์ไฟฟ้าหลักจะเกี่ยวข้องกับระบบส่งกำลังที่มีเพียงงานผลิตและประกอบแบตเตอรี่ ทำให้รถยนต์นั่งไฟฟ้าพึ่งพาชิ้นส่วนเฉลี่ยเพียง 2,000 ชิ้น เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปที่อาจต้องใช้มากถึง 30,000 ชิ้น จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมสายพานการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ได้ไม่ยากนัก เหล่านี้เลยทำให้บริษัทผู้ผลิตน้องใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) น้อยลงกว่าในอดีตมาก และทำให้เกิดการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าจากผู้ผลิตรายใหม่หรือรถไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นแล้ว การทยอยเปิดตัวรถยนต์นั่งไฟฟ้ารุ่นใหม่ ๆ จะยิ่งทำให้รถยนต์นั่งรุ่นเก่ามีโอกาสถูกรุ่นเร็วขึ้น โดยรถยนต์นั่งไฟฟ้ารุ่นใหม่มักจะนำเสนอสมรรถนะและความปลอดภัยที่ดีกว่า ที่สำคัญราคามือหนึ่งยังมีแนวโน้มถูกลงตามพัฒนาการของแบตเตอรี่ไฟฟ้า ซึ่งคิดเป็นต้นทุนเกินร้อยละ 50 ของราคารถ จนอาจทำให้รถยนต์ไฟฟ้าบางรุ่นใกล้เคียงกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปหรือไฮบริดรุ่นใหม่ใน Segment ระดับบน ซึ่งจะกดดันให้ความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วชะลอตัว โดยเฉพาะรถยนต์นั่งหรูใช้แล้วจากฝั่งยุโรปที่ราคาตกลงมากกว่าค่าเฉลี่ยอยู่แล้วนอกจากนี้ ต้นทุนการถือครองรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปและไฮบริดที่สูงกว่ารถยนต์ไฟฟ้ากว่าเท่าตัวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเร็วขึ้น เนื่องจากต้นทุนการถือครองรถ (Total Cost of Ownership) ซึ่งหมายรวมถึงราคารถ ค่าเชื้อเพลิง และค่าบำรุงรักษาระบบเครื่องยนต์สันดาปที่สูงกว่าระบบแบตเตอรี่ไฟฟ้าล้วนถึง 2-3 เท่า สวนทางกับราคาขายต่อ (Resale) ที่อาจลดลงเฉลี่ยสูงถึงปีร้อยละ 10-15 อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจมองว่ารถยนต์ไฟฟ้ายังเป็นเพียงตัวเลือกลำดับรอง เนื่องจากความกังวลเรื่องระยะในการวิ่ง (Range Anxiety) และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ แต่หากตลาดรถยนต์นั่งไฟฟ้าในประเทศเข้าสู่ช่วงที่เติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ก็จะทำให้การยอมรับ (Adoption) ของผู้บริโภค

ต่อการพิจารณาใช้รถยนต์นั่งไฟฟ้าเร็วขึ้น และจะทำให้ยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปและไฮบริดถูกลดบทบาทลงในที่สุด (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2556)

ในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่าธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วมีแนวโน้มที่เน้นการใช้งานของรถยนต์เป็นหลัก นั้นเกิดจากลักษณะภูมิประเทศของภาคเหนือที่มีบริเวณที่เป็นภูเขาอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์เชิงพาณิชย์เนื่องจากมีความจำเป็นในการขนส่งตัวเครื่องที่มีขนาดใหญ่ และยังมีการออกรถเก๋งเล็กเพื่อใช้ในการเดินทางเป็นหลักโดยส่วนมากจะเน้นเรื่องของราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีความต้องการใช้รถยนต์ในการเดินทางทั่วไป ซึ่งรถยนต์เชิงพาณิชย์หรือรถเก๋งเล็ก ผู้บริโภคส่วนมากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจออกรถโดยใช้สินเชื่อ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การเงินของลูกค้า มีการประเมินความเสี่ยงต่อหนี้เสีย (NPL) ที่สูง ซึ่งทำให้การขอสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์มีความยากลำบากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการสะสมของสต็อกรถยนต์ใช้แล้วในภาคเหนือมีจำนวนรถที่ติดสต็อกมากขึ้น และส่งผลให้ยอดขายลดลงเนื่องจากจำนวนหนี้เสียที่สูงมากขึ้น (ธัญชนก เตชกร, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงรายแต่มีการดำเนินกิจการที่ติดขัดเช่นเดียวกัน

สถานการณ์ภายในจังหวัดเชียงราย ตลาดของรถยนต์ใช้แล้วภายในจังหวัดเชียงรายมีการขยายตัวขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ พ.ศ. 2564-2567 โดยสังเกตจากการขยายตัวของเด็กรถยนต์ใช้แล้วที่เพิ่มมากขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นเพื่อลดการระบาดของโควิด-19 ทำให้ตลาดของรถยนต์ใช้แล้วภายในจังหวัดเชียงรายเติบโตมากขึ้น ทำให้เด็กรถต่าง ๆ เริ่มซื้อรถยนต์ใช้แล้วเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งและในช่วง พ.ศ. 2566 เศรษฐกิจเริ่มมีการชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคที่มีการออกรถยนต์ใหม่ไม่มีกำลังในการผ่อนรถยนต์ผ่านไฟแนนซ์ได้ทำให้รถยนต์ถูกยัด และมีการนำรถยนต์ที่ถูกยัดเข้ามาในลานประมูลทำให้รถยนต์ในลานประมูลมีปริมาณที่มากขึ้น แต่ไม่มีผู้ประมูลเนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ราคาของรถยนต์ใช้แล้วมีราคาลดลง ทำให้ราคาของรถยนต์ใช้แล้วที่ค้างอยู่ในสต็อกมีราคาสูงมากกว่าในลานประมูลทำให้เด็กรถขาดทุน รวมถึงการเข้ามาของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการลดราคาทำให้ระยะห่างของรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ใช้แล้วมีช่องว่างของราคาที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจถึงความคุ้มค่าระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ใช้แล้วเกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการดำเนินธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว รวมถึงการพัฒนาแนวทางและกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ยั่งยืน เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลการศึกษานี้ จึงคาดหวังที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ

นำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.3 คำถามศึกษา

1.3.1 สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 แนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ควรมีลักษณะอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ด้วยการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ

1. การพัฒนาธุรกิจ
2. แรงจูงใจ 3
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การตลาด
5. การตัดสินใจเลือกซื้อ

จากนั้นสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.4.2 ขอบเขตพื้นที่

ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

1.4.3 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูล

1.4.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ลูกค้า โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Selection) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วที่อยู่ในธุรกิจมากกว่า 2 ปี โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 3 คน
2. ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในประเทศไทย จำนวน 2 คน
3. เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 3 คน
4. เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้ว ในประเทศไทย จำนวน 2 คน
5. ธนาคารปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 3 คน
6. ผู้จัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในประเทศไทย 4 คน
7. พนักงานขายที่มียอดขายมากที่สุด 2 คน
8. นักวิชาการรถยนต์ใช้แล้ว 2 คน

1.4.3.2 ประชากรและกลุ่มการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 138 ฉบับ

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา สิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ภาคเอกชน เจ้าของธุรกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว และผู้มีความสนใจในธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการทำธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วได้ ในส่วนขอภาครัฐจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนของผู้ดำเนินธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว และลูกค้าได้ทราบถึงวิธีการในการจัดหารถ การดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหากต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) หมายถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายรถยนต์ที่เคยมีเจ้าของมาก่อน รถยนต์เหล่านี้อาจจะเป็นรถยนต์ใช้แล้ว (การซื้อขายรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป) หรือรถที่ถูกใช้งานมาแล้ว โดยผู้ประกอบการจะรับซื้อรถยนต์เหล่านี้จากผู้ขายหรือบริษัท แล้วนำมาตรวจสอบ ซ่อมแซม และปรับปรุงคุณภาพก่อนที่จะขายต่อไปให้กับลูกค้าราย

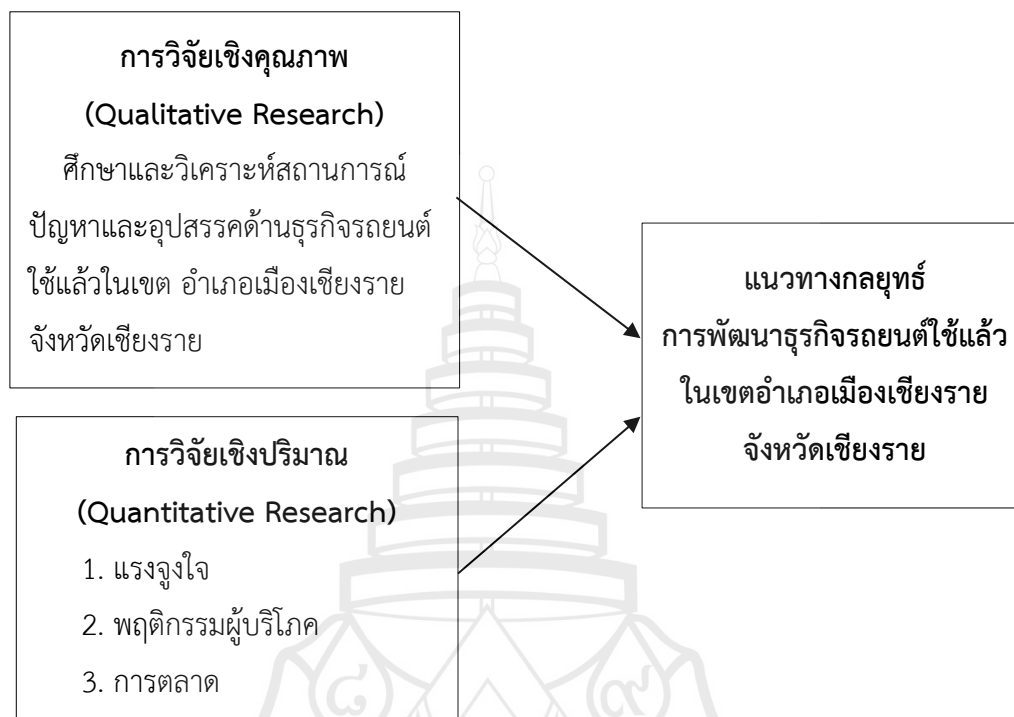
1.6.2 การพัฒนาธุรกิจ (Businesses Development) หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างและขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น ในตลาดที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจ การขยายฐานลูกค้าหรือการเข้าสู่ตลาดใหม่ การสร้างและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงและเสริมสร้างความร่วมมือที่มีคุณค่าในระยะยาว และการพัฒนาธุรกิจยังครอบคลุมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพการบริการ

1.6.3 สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car Loan) หมายถึง บริการทางการเงินที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินให้กู้ยืมแก่ลูกค้าเพื่อซื้อรถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว (รถมือสอง) หรือใช้รถยนต์ที่มีอยู่เป็นหลักประกันเพื่อขอสินเชื่อ

1.6.4 รถไฟฟ้า (Electric Vehicle) หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าแทนการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล โดยรถไฟฟ้ามีการมีแบตเตอรี่หรือระบบไฟฟ้าเป็นแหล่งพลังงานหลัก

1.6.5 เลขไมล์ (Miles) หมายถึง ตัวเลขที่แสดงระยะทางการใช้งานของยานพาหนะ โดยปกติจะแสดงบนหน้าปัดมาตรวัดในรถยนต์หรือยานพาหนะอื่น ๆ ซึ่งแสดงระยะทางรวมที่ยานพาหนะนั้นเดินทางมาตั้งแต่เริ่มใช้งานจนถึงปัจจุบัน

1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การพัฒนาธุรกิจ
2. แรงจูงใจ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. การตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1 การพัฒนาธุรกิจ

การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้วิเคราะห์ในส่วนของแรงกระทบทั้ง 6 (Six Forces Model) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) การวิเคราะห์กลยุทธ์จากการรวมกันของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS)

การพัฒนาธุรกิจในส่วนของแรงกระทบทั้ง 6 (Six Forces Model) เป็นเครื่องมือทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประเมินความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดใจของตลาด ซึ่งถูกพัฒนาต่อมาจาก Five Forces Model ของ Michael E. Porter โดยการเพิ่มแรงที่ 6 คือ สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Products) เพื่อปรับให้เข้ากับโลกธุรกิจเทคโนโลยีในการประเมินการเปลี่ยนแปลงของบริบท โดยพิจารณาจากผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่ และพิจารณาว่าสิ่งเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กันหรือทดแทนระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Bluebik, 2565)

1. การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาด (Industry Rivalry) การที่มีคู่แข่งในตลาดมากจะยิ่งลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท ฉะนั้นเราควรพิจารณาจากปัจจัยจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม นอกจากนั้นเราก็ควรเตรียมพร้อมให้ดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุม หากต้องการเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและเสริมสร้างให้องค์กรแข็งแกร่ง

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

3. อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ค้าต้องตระหนักว่าลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรองเช่นกัน เช่นต่อรองขอให้ ลด แลก แจก เพื่อเป็นไปตามที่ที่ต้องการ 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) คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นของสินค้าชนิดหนึ่งที่ต้องใช้ร่วมกับอีกชนิดหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์และน้ำมัน เป็นสินค้าที่ต้องใช้คู่กันจึงจะทำให้รถยนต์สามารถทำงานได้ ดังนั้นถ้าหากน้ำมันมีราคาที่สูงขึ้นมากเรื่อย ๆ จนทำให้ความต้องการของน้ำมันลดลง ก็อาจส่งผลต่อความต้องการของการซื้อรถยนต์ให้มีแนวโน้มที่จะต่ำลงได้เช่นกัน และในลักษณะคล้ายกันหากราคาน้ำมันลดลง ความต้องการต่าง ๆ ก็ควรจะเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) เป็นกลยุทธ์การวิเคราะห์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 6 ปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยที่ส่งผลกับธุรกิจ โดยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้โดยแต่ละปัจจัยมีความหมายดังนี้ (ไกล์ฉัตร บุชาธรรม, 2564)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับการเมืองและนโยบายต่าง ๆ (Political) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยรัฐบาล ซึ่งจะมีผลกับการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์ PESTEL จะรวมถึงเรื่องการเมืองภายในประเทศ ไปจนถึงการเมืองระหว่างประเทศที่ส่งผลกับธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงินภายในประเทศ (Economic) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในการดำเนินงาน เช่น อัตราแลกเปลี่ยนและเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราการจ้างงาน อัตราการว่างงาน การเติบโตของเศรษฐกิจ

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต นิสัยใจคอ ซึ่งปัจจัยด้านนี้เป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคในตลาด รวมถึงสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ ธรรมเนียม ประเพณี

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของประเทศ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในด้านใดบ้าง

5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพอากาศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และภูมิศาสตร์

6. ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) เป็นปัจจัยด้านกฎหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจ โดยส่วนมากจะส่งผลกับธุรกิจในส่วนของข้อจำกัดและข้อห้าม เช่น กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ กฎหมายแรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับภาษี หรือระเบียบ กฎ และข้อบังคับที่ส่งผลกับการทำธุรกิจ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง นโยบาย และกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรบุคคล ซึ่งได้แก่ การวางแผนและการสรรหาบุคคล การทดสอบและการคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนพนักงาน การจัดการแรงงานสัมพันธ์และการเจรจาต่อรองร่วม การจัดการ อาชีพและการปฏิบัติที่เป็นธรรม การป้องกันความปลอดภัยและสุขภาพ เพื่อธำรงรักษาบุคลากรและทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ (ฐิติภากรณ์ ภมรสูตร, 2565)

ความรู้เกี่ยวกับการเงินมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนทางการเงิน หากมีความรู้ทางการเงินในระดับที่สูง การวางแผนการเงินหรือการออมก็จะมีทิศทางที่ดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ มูลค่าเงินตามเวลา รวมถึงความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเงินต่าง ๆ จะช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนการเงิน ผู้วิจัยเห็นว่า องค์กรประกอบเหล่านี้มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมวางแผนทางการเงิน จึงได้นำความรู้ทางการเงิน เช่น มูลค่าเงินตามเวลา อัตราเงินเฟ้อ และการกระจายความเสี่ยง มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของความรู้ทางการเงิน (ชาญธาดา กฤษเลิศกุล, 2564)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงินว่า หมายถึง การบริหารทรัพยากรหรือสินทรัพย์ของตนที่มีอยู่อย่างจำกัด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือประสิทธิภาพสูงสุด โดยเกี่ยวข้องกับการกำหนด เป้าหมาย นโยบาย การวางแผนทางการเงิน ภาษี อากร กฎหมาย และข้อกำหนดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจัดลำดับกระบวนการความคิด พฤติกรรม และรูปแบบให้มีความเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลกับข้อมูลที่ได้รับ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจในอดีต และวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้ทางการเงินที่เพียงพอสำหรับประกอบการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลหรือสื่อการเรียนรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นตัวกรองข้อมูลหรือ

ปัจจัยต่าง ๆ ให้กับตนเอง และครอบครัว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดภาวะและทำให้เห็นผลประโยชน์อย่างชัดเจน ในอนาคตหากทุกครอบครัว มีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินที่เพียงพอ ก็จะส่งผลดีต่อครอบครัว สังคม เศรษฐกิจ และประเทศชาติ (Phunpon, 2559)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่สามารถเร่งการพัฒนาแผนการตลาดของบริษัทได้ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน และประเด็นภายนอก ได้แก่ โอกาสและภัยคุกคาม ซึ่งจะช่วยบ่งชี้ข้อมูลบางอย่างที่สามารถสนับสนุนให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ (เช่น จุดแข็งหรือโอกาส) หรือเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ถึงอุปสรรค (เช่น จุดอ่อนหรือภัยคุกคาม) ที่บริษัทจำเป็นต้องเอาชนะหรือคลี่คลายปัญหาให้ลดลง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ โดยมีปัจจัยดังนี้ (ไกล้ฉัตร บุชาธรรม, 2564)

1. จุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths and Weaknesses) เมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดและลักษณะของคู่แข่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเริ่มคิดในแง่ของสิ่งที่บริษัททำได้ดีและอาจมีข้อบกพร่อง จุดแข็งและจุดอ่อนที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเพราะทรัพยากรที่องค์กรครอบครองหรือไม่ได้ครอบครอง หรือลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า พนักงาน หรือองค์กรภายนอก

2. โอกาสและภัยคุกคาม (Opportunities and Threats) ความสามารถในการระบุโอกาส ภัยคุกคาม หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องคำนึงถึงแนวโน้มและสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายนอก ถึงแม้องค์กรจะมีจุดแข็งภายใน แต่การเพิกเฉยต่อประเด็นภายนอกอาจทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้ในระยะสั้น แต่ไม่สามารถปรับตัวได้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ขัดขวางการดำเนินงานขององค์กร

กลยุทธ์แมทริกซ์ TOWS (TOWS Matrix) เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ระดับบริษัท โดยแมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส จุดอ่อน-จุดแข็ง [Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths (TOWS) Matrix] เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 แนวทาง ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy), (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST Strategy), (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategy), และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy) (ปริมพรรณ อุมรินทร์, 2560)

2.2 แรงจูงใจ

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทรสม (2564) ได้เสนอว่า บุคลากรในองค์กรการทำงาน มีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแรงจูงใจด้านใดที่จะช่วยเสริมแรงในการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งมี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation) หรือปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน
2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยภายนอกที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ส่งเสริมให้เกิดความพอใจในการทำงาน

สุพาณี สังข์ทอง (2564) การจูงใจในการทำงานหมายถึงกระบวนการที่ผู้จูงใจใช้เพื่อกระตุ้นให้บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการด้วยความสมัครใจ ประกอบด้วย

1. ผู้รับการจูงใจ ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จูงใจต้องการให้ปฏิบัติตามความสมัครใจ
2. วิธีการจูงใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผสมผสานทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจให้คล้อยตามและปฏิบัติตามจนบรรลุวัตถุประสงค์
3. เป้าหมายของการจูงใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้จูงใจคาดหวังให้เกิดขึ้นหลังจากการใช้วิธีการจูงใจ ทั้งนี้ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์

พิมพ์ดา ต่ายสกุลทิพย์ (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน โดยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจในด้านสุนทรีย์หมายถึง แรงจูงใจที่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจ และความเพลิดเพลิน
2. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ หมายถึง แรงจูงใจที่ประกอบไปด้วยเหตุและผล โดยปราศจากการตัดสินใจด้วยอารมณ์ แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงและวัตถุประสงค์ของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตาม

ผู้ศึกษาสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ปัจจัย	กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทร์สม (2564)	สุพาดิ สังข์ทอง (2564)	พิมพ์ลดา ท้ายสกุลทิพย์ (2555)
1. ปัจจัยจูงใจ	✓		
2. ปัจจัยค้ำจุน	✓		
3. ผู้รับการจูงใจ		✓	
4. วิธีการจูงใจ		✓	
5. เป้าหมายของการจูงใจ		✓	
6. แรงจูงใจภายใน	✓		
7. แรงจูงใจภายนอก	✓		
8. ปัจจัยด้านเหตุผล			✓
9. ปัจจัยด้านอารมณ์			✓

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลสามารถดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายทั้งในชีวิต แรงจูงใจแบ่งเป็น 2 อย่าง ได้แก่ (1) แรงกระตุ้นบุคคลภายนอก หมายถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำ เช่น รางวัล การยอมรับ หรือผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมแรง (2) แรงจูงใจภายใน คือ พลังที่มาจากความต้องการหรือความพึงพอใจที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น ความหลงใหล ความเชื่อมั่น หรือการต้องการพัฒนาตนเอง

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ภาณุพันธ์ อังรัตนันท์ (2565) กล่าวว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กระบวนการในการค้นหา และทำความเข้าใจผู้บริโภคในสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ มีทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคว่า ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการสินค้านั้น ๆ ต้องการเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางใด กับใคร โดยอธิบายผ่านทฤษฎีกล่องดำ (Black Box Theory) ที่มีปัจจัย 3 ด้านได้แก่

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น วัตถุ สิ่งของ สื่อ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้าสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ สิ่งเร้าภายในที่เกิดจากปัจจัยทาง

กายภาพ เช่น ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เมื่อได้รับการเรียนรู้มากขึ้น ผลกระทบจากสิ่งเร้านั้นจะลดลง และสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากประสาทสัมผัส กลยุทธ์ทางการตลาด สภาพเศรษฐกิจ และการเมือง

2. จิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะมองเห็น ภายในได้อย่างชัดเจน สิ่งที่อยู่ภายในกล่องดำคือความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนและไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องค้นหาหรือทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการแท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายในได้

3. พฤติกรรมการตอบสนอง คือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่ายใน ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจ โดยประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจเป็นเหตุจูงใจทั้งในด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

เจียรไน พรสมบุญศิริ (2559) ได้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เหล่านั้น โดยแบ่งออกเป็น

1. ปฏิกิริยาในตัวบุคคลหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินราคาสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ หมายถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือเพื่อนำไปใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีลักษณะการบริโภคคล้ายกัน

3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาในกระบวนการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

วัลภา รามเรือง (2562) กล่าวว่า 6W1H เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้ออย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

1. Who is the target group? ใครคือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีลักษณะประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา

2. What do consumers buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น รูปลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้าและบริการ

3. Where do consumers buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อห้างสรรพสินค้า หรือพุดงาย ๆ ก็คือการสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปซื้อสินค้า

4. Why do consumers buy? ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ เป็นการศึกษาหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน

5. When do consumers buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาว่า สินค้าเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอยู่ในช่วงเวลาใด หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดหรือสินค้ามีการบริโภคเป็นช่วงเทศกาล มีความถี่มากน้อยเพียงใด

6. Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

7. How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)	ภาณุพันธ์ อังรตนันท์ (2565)	เจียรระไน พรสมบุรณ์ศิริ (2559)	วัลภา รามเรือง (2562)
1. สิ่งกระตุ้น	✓	✓	✓	
2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ	✓	✓		
3. พฤติกรรมตอบสนอง		✓		
4. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ			✓	
5. กระบวนการตัดสินใจ			✓	
6. 6W1H				✓

จากตารางที่ 2.2 สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่สำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจการตัดสินใจและการใช้งานสินค้าและบริการในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด โดย 6W1H เป็นแนวทางการตั้งคำถามที่ได้รับความนิยมสำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์หรือ

แก้ปัญหา โดยเน้นการตรวจสอบข้อมูลจากหลากหลายมุมมอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้สามารถอธิบายง่าย ๆ และนำไปใช้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Who การระบุบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องช่วยให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของแต่ละฝ่ายในสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน
2. What คำตอบที่ได้จากคำถามที่จะช่วยให้เข้าใจสาระสำคัญและแก่นของเรื่องได้ชัดเจน
3. Where ความเข้าใจในสถานที่ช่วยให้สามารถประเมินปัจจัยแวดล้อมและเตรียมการดำเนินการได้เหมาะสม
4. When การรู้ช่วงเวลาอย่างชัดเจนช่วยให้วางแผนและจัดการทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพ
5. Why คำถามนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องหลังและหาวิธีแก้ปัญหามาได้ตรงจุด
6. Whom การระบุผู้ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้การวางแผนหรือดำเนินการมีความชัดเจนและตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด
7. How คำตอบนี้ช่วยให้วางแผนการปฏิบัติอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

จรรยาพร บุปผัน (2565) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นตัวแทนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่า

ราคา ลูกค้าย่อมจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสำหรับการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าในรูปแบบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งในด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เกียรติพงษ์ อุทุมธนะธีระ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4E คือ แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว ยังเน้นการสื่อสารจากทางลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่การสื่อสารจากตัวสินค้าแบบเดิม โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคู่กับหลักการตลาดในแนวเดิม โดยใช้ตัวอักษร E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจ โดยประกอบไปด้วย

1. การแนะนำประสบการณ์ (Experience) แนวคิดนี้เปลี่ยนจากการนำเสนอข้อดีของสินค้าเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกหลงรักและภาคภูมิใจในผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) ราคาภายใต้แนวคิดนี้ไม่ได้ถูกกำหนดจากต้นทุนสินค้าในแบบเดิม คือการคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรตามที่ต้องการ แต่ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาเป็นพิเศษ เนื่องจากหากมีการกำหนดราคาที่ผิดพลาดอาจส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แทนที่จะมุ่งเน้นที่ราคาอย่างเดียว นักการตลาดจึงควรเปลี่ยนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้า โดยการสร้างมูลค่าความรู้สึก ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุ้มค่าและได้รับคุณค่าตามที่คาดหวัง พร้อมทั้งสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) ในอดีตการตลาดให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและรูปแบบหน้าร้านที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายสามารถทำได้ในวงกว้างและครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก ธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้จากทุกที่ทุกเวลา จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้น หากลูกค้าสามารถติดต่อข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารเพื่อแนะนำสินค้า และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้จากทุกเครือข่ายและทุกเวลาทั่วโลก ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (All Devices) ไม่ว่าจะเป็นบนแพลตฟอร์มไหน (Platform) รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น ระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวก จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4. การเผยแพร่ (Evangelism) การเผยแพร่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีและผูกพันกับสินค้าและบริการของเรา จนเกิดความเต็มใจที่จะแนะนำและเผยแพร่สินค้าให้ผู้อื่น ในการสร้างการเผยแพร่ เราต้องพยายามยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลึกซึ้งขึ้น จากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลงใช้ เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า เป็นลูกค้าที่ใช้บริการประจำ (Repeated Customer) และสุดท้ายเป็นลูกค้าที่หลงใหลในสินค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีสูง ความสำเร็จในส่วนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่ดีในข้อ 1-3 รวมถึงมีส่วนเสริมที่สร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การขนส่งที่รวดเร็ว การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงิน การรับประกัน และการบริการจากพนักงาน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าต้องโดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) กล่าวว่า 4C's เป็นการตลาดแนวใหม่ที่มีมองผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพิจารณาแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ โดยการ

สื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงตอบโจทย์กับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือการมองว่าการจำหน่ายสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไรได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจหรือร้านค้าต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสะท้อนกลับมุมมองด้านสินค้า (Products) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขามีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้นคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้สึกคุ้มค่างของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน เป็นการสะท้อนกลับมุมมองด้านต้นทุนการผลิต (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด 4P's

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นมุมมองที่ตรงข้ามกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์ ผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็นและเพียงพอ กับความต้องการ ช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย กระชับ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องการบริการจัดส่ง เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นการสะท้อนกลับของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเข้ามาแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจอย่างตรงประเด็น ชี้ให้เห็นเหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเฉพาะการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของพวกเขา รวมถึงการเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาแบบ Mass (Admin, 2020) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's จึงเน้นหลักการเข้าถึงใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวัง จนนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อสินค้าซ้ำ

ผู้ศึกษาสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	จรรยาพร บุบผัน (2565)	เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562)	ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563)
1. ผลิตภัณฑ์	✓		
2. กำหนดราคา	✓		
3. สถานที่	✓		
4. การส่งเสริมการตลาด	✓		
5. ด้านบุคคล	✓		
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	✓		
7. ด้านกระบวนการ	✓		
8. การแนะนำประสบการณ์		✓	
9. การกำหนดราคาที่คุณค่า		✓	
10. การตอบสนองในทุกที่		✓	
11. การเผยแพร่		✓	
12. ด้านความต้องการของผู้บริโภค			✓
13. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			✓
14. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค			✓
15. ด้านการสื่อสาร			✓

จากตารางที่ 2.3 สรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อศึกษาและเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จากนั้นจึงออกแบบและดำเนินการผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุด โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโดยในการศึกษานี้จะเลือกใช้ปัจจัย

1. ประสบการณ์ (Experience) มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการมากกว่าการเน้นเพียงตัวสินค้า การสร้างความประทับใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. การแลกเปลี่ยน (Exchange) แทนการกำหนดราคาแบบเดิม ลูกค้าจะมองคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า เช่น คุณภาพและประโยชน์ แทนที่จะโฟกัสแค่ราคา

3. ทุกที่ (Everyplace) ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทุกที่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึง

4. การมีส่วนร่วม (Engagement) มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว

2.5 การตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล

1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ชีษณุพงศ์ สุกง่า (2560) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้เข้ามาในระบบตัดสินใจและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ภูมิ พบสุวรรณ (2564) กล่าวว่า กระบวนการที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ การหาข้อมูล วิเคราะห์ และเปรียบเทียบทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป จากสถานการณ์และข้อจำกัดต่าง ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับความปรารถนาและสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างของสภาพการณ์นั้น โดยปัญหาของแต่ละบุคคลอาจมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ได้แก่ การทดแทนสิ่งของที่ใช้อยู่แล้วหมดไป การแก้ปัญหาความต้องการในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลทั้งลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรม สถานะทางการเงิน การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยของการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และเริ่มทำการค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้า โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งรูปแบบและวิธีการจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลายประการ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับ ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ ความพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้า และกระบวนการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกและการจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทัศนคติและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจึงเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ตามพิจารณา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าแล้ว เขาจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจเป็นความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สิ่งนี้จะ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต และอาจมีการให้ข้อมูลหรือการบอกต่อประสบการณ์นั้น ๆ กับผู้อื่น

พิมพ์ลดา ต่ายสกุลทิพย์ (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน โดยได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจในด้านอารมณ์หมายถึง แรงจูงใจที่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้สึกคิดความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจ และความเพลิดเพลิน
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ประกอบไปด้วยเหตุและผล โดยปราศจากการตัดสินใจด้วยอารมณ์ แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงและวัตถุประสงค์ของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตาม

ผู้ศึกษาสามารถสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	เปรมกมล หงส์ยงค์ (2562)	ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560)	ภูมิ พบสุวรรณ (2564)	พิมพ์ลดา ต่ายสกุลทิพย์ (2555)
1. ปัจจัยทางการตลาด	✓	✓		
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	✓	✓		
3. กระบวนการตัดสินใจ	✓	✓		
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	✓	✓	✓	
5. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ			✓	
6. การค้นหาข้อมูล			✓	
7. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ			✓	
8. การตัดสินใจซื้อ			✓	
9. พฤติกรรมหลังการซื้อ			✓	
10. แรงจูงใจในด้านอารมณ์				✓
11. แรงจูงใจด้านเหตุผล				✓

จากตารางที่ 2.4 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกส่วนตัวหรือการประเมินข้อมูลอย่างมีเหตุผล กระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

1. ด้านอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากอารมณ์เป็นผลจากความรู้สึกส่วนตัวหรือความพึงพอใจในช่วงเวลานั้น โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลเชิงลึกมากนัก
2. ด้านเหตุผล เป็นการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลเกิดจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นฐานสำคัญ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยมีรายละเอียด (1) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (2) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (3) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (4) ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ (5) การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชั่นศูนย์บริการ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงานผลการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาทิตรับราชการ พนักงานบริษัท และ นักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดย อาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

ดรุณี ตั้งสีฟ้า (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อที่รถยนต์มือสอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้การคัดเลือกอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา, t- test, F-test ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในด้านความต้องการเบื้องต้น ด้านการ

ประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล (2) ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน

จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธจักร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียด (1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4) แนวทางการบริหารการขายอะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าจำนวน 400 คนที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้นตามสัดส่วน และผู้ประกอบการขายอะไหล่รถยนต์จำนวน 3 รายที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.77) ราคา (0.81) สถานที่ (0.74) การส่งเสริมการตลาด (0.71) และการบริการ (0.80) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยแหล่งข้อมูลจากช่างซ่อมรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 51.25 อะไหล่ที่เปลี่ยนบ่อยที่สุดคืออะไหล่ในเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมื่ออะไหล่ชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 78.25 และเกณฑ์สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีคือด้านการตัดสินใจซื้อเมื่ออะไหล่รถยนต์ชำรุดเสียหาย

สัมพันธ์ ตาดี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียด (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นที่ไม่ใช่ปัจจัยทางด้านการตลาด การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อยี่ห้อ โตโยต้า ขอบรถสีดำ และรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500 cc. นอกจากนี้ ทางด้านปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองจาก ผู้ประกอบการในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนพบว่าทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยลำดับแรก คือ ด้านเศรษฐกิจรองลงมาคือด้านเทคโนโลยี ด้านวัฒนธรรมด้านกฎหมายและการเมือง

กมลทิพย์ มาบุญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด (1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ (2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ราคา (3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (4) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.916 และได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีอายุการทำงานมากกว่า 3 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า การมองเห็นความเหมาะสมของราคา และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกลุ่มตัวอย่าง

ช่องว่างในการวิจัย คือ การระบุประเด็นหรือปัญหาที่ทฤษฎีหรืองานวิจัยเดิมยังไม่ได้ครอบคลุมอย่างสมบูรณ์ จากนั้นนำประเด็นดังกล่าวมาศึกษาเชิงลึกและพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในบริบทปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลและผลวิเคราะห์ที่มีความ แนวทางที่ได้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์ในระดับที่กว้างขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย” การวิจัยนี้แบ่งออกเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

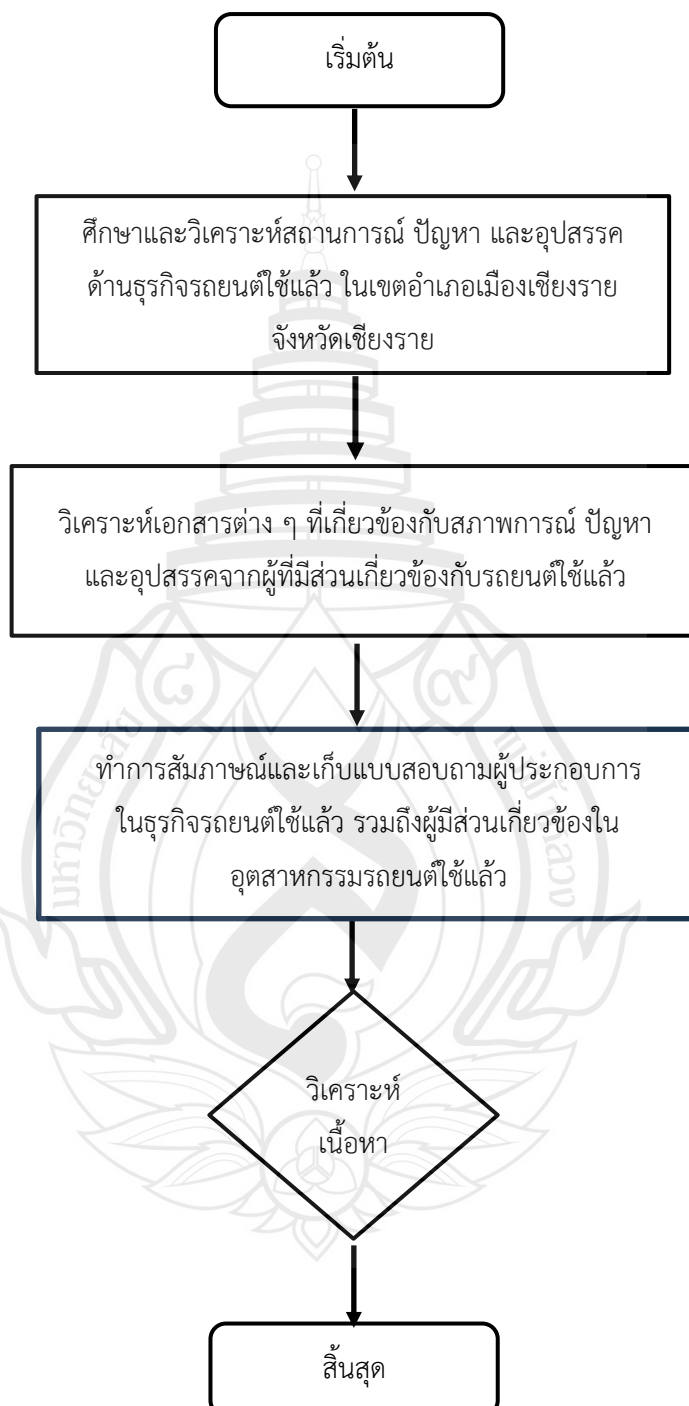
ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย



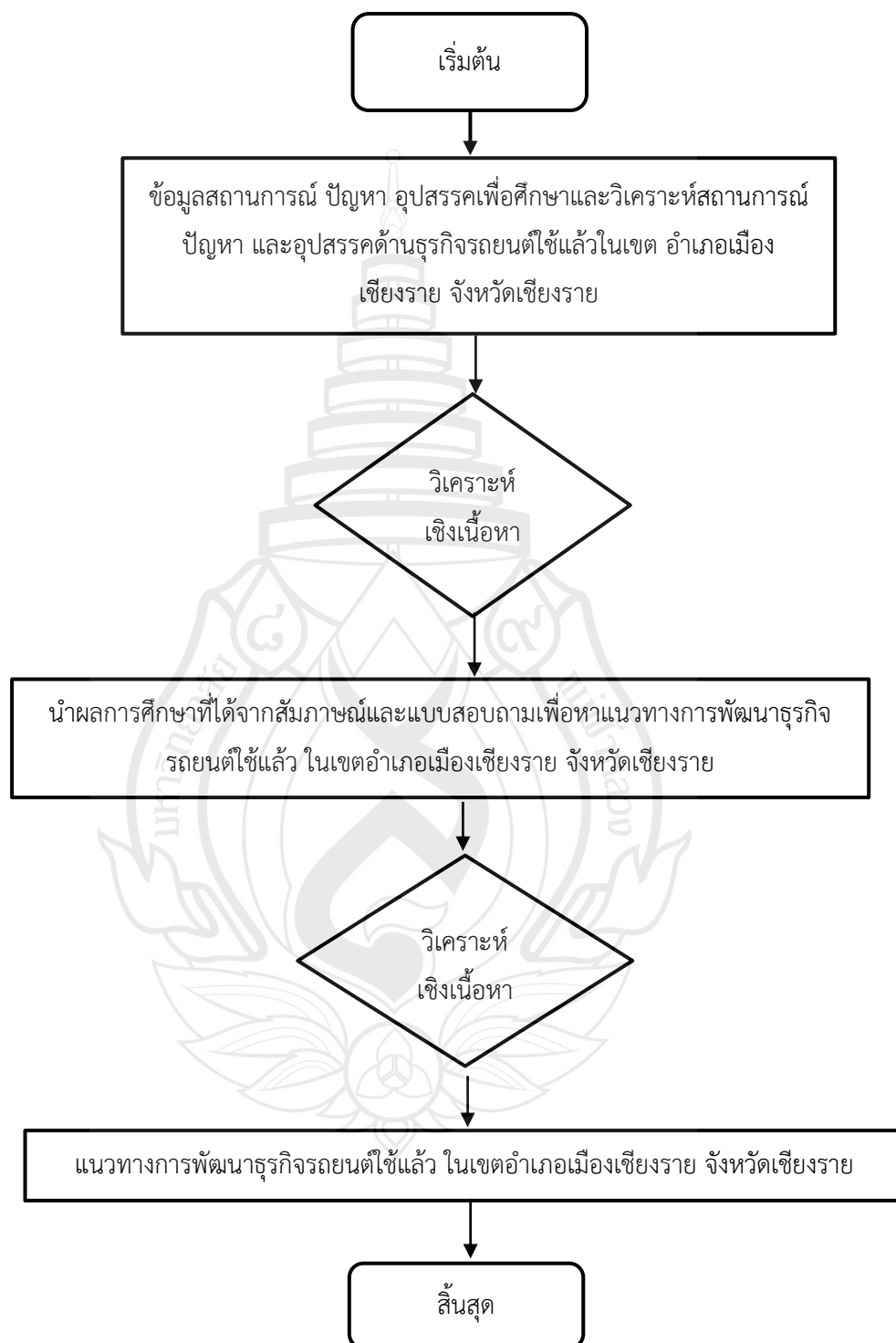
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว
ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย รายละเอียดตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์กรอบแนวคิด สภาพการณ์ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว โดยศึกษาข้อมูลจากบทความ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง แผ่นพับ สื่อชนิดต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ตเพื่อ การสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

3.1.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.1.3 เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.2 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2.1 แหล่งข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ ทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสารโดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์กรอบแนวคิด สภาพการณ์ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว โดยศึกษาข้อมูลจากบทความ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผ่นพับ สื่อชนิดต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเน้นกลุ่มผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จำนวน 21 คน โดยการสัมภาษณ์ กำหนดเงื่อนไข หรือคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วมากกว่า 2 ปี ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 21 คน ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purpose Selection) โดยแบ่งออกเป็น

1. ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 3 คน
2. ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในประเทศไทย จำนวน 2 คน
3. เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 3 คน
4. เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้ว ในประเทศไทย จำนวน 2 คน
5. ธนาคารปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 3 คน
6. ผู้จัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในประเทศไทย 4 คน
7. พนักงานขาย ที่มียอดขายมากที่สุด 2 คน

8. นักวิชาการ รถยนต์ใช้แล้ว 2 คน

3.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 138 คน โดยการใช้แบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดเงื่อนไขหรือคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ คือผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การวิเคราะห์เอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากบทความ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่าง ๆ และสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎี และหลักการที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ดังนั้นการกำหนดโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือวิจัยจึงต้องครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาทั้งหมดอย่างเป็นระบบและรอบด้าน

3.3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย แนวคำถามเหล่านี้ผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาแล้วว่า สามารถตอบโจทย์การวิจัยได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม โดยใช้แนวคำถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.3.3 แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
(1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว
(3) ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และ
(4) ข้อเสนอแนะ การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.3.4 นำผลการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้วสังเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

3.4.1 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้ว

3.4.2 การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือ โดยให้ครอบคลุม ประเด็นต่าง ๆ ที่ ศึกษาโดยขอ คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.4.3 การสร้างหรือกำหนดประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิง ปริมาณแต่ละประเภท เช่น การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การทำแบบสอบถาม และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หลังจากนั้นนำประเด็นที่สร้างเสร็จนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า อิสระเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 การนำประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณแต่ละ ประเภทที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือ

3.4.5 การนำข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยจากแบบสอบถามค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.989

3.4.6 นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อหาค่า Alpha Cronbach จากการ สุ่มผลตอบรับจากแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.956 มีค่ามากกว่า 0.8 จึงสามารถ นำไปใช้งานได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคสนามมีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระหว่างที่ สัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียงในการตอบคำถาม เพื่อให้ได้รายละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ และคำถามในการวิจัย และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แนวคำถามเป็นหัวข้อสนทนาแบบคำถามปลายเปิด ใช้เป็นแนวทางการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล จากนั้น ผู้วิจัยสรุปประเด็นสัมภาษณ์ตามแนวคำถามเป็นระยะ ๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บ ข้อมูลโดยแบบสอบถามในธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ข้อมูลที่ได้ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

วิเคราะห์ข้อมูลจาก เอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร รายงานการประชุม แผนปฏิบัติการ รายงานผลการดำเนิน โครงการ เพื่อทราบถึงสภาพการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้การสัมภาษณ์และวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สัมเคราะห์แนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงรายและการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการตอบสอบถามนำไปสังเคราะห์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเสนอแนวทาง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัย “การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากการสัมภาษณ์ 21 คน ในตำแหน่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ใช้แล้วและการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม 138 ชุด ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาทั้งหมด 138 ชุด ข้อมูลที่ได้รับการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ตามประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

4.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

4.1.1 แรงจูงใจ

4.1.1.1 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงรายสำหรับลูกค้าในจังหวัดเชียงรายมีความต้องการที่แตกต่างกันตามลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล เช่น ความสะดวกสบายและความทันสมัยสำหรับชีวิตประจำวัน (รถ SUV และรถตู้ไฟฟ้า) ความประหยัดและใช้งานทั่วไป (รถเก๋ง) และความเหมาะสมกับการใช้งานในธุรกิจ (รถกระบะ) โดยมีเป้าหมายในการเลือกซื้อรถที่ตอบโจทย์การใช้งานและคุ้มค่ากับราคา

4.1.1.2 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

แรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีความแตกต่างตามประเภทของรถยนต์ เช่น รถยนต์ SUV ที่เหมาะสำหรับการเดินทางแบบครอบครัวและท่องเที่ยว หรือรถเก๋งที่ตอบโจทย์การเดินทางในชีวิตประจำวัน ปัจจัยอื่น

ที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า ได้แก่สภาพรถยนต์ที่ดี แบตเตอรี่ที่น่าเชื่อถือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการใช้งานที่เหมาะสม

4.1.1.3 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

แรงจูงใจในการเริ่มต้นธุรกิจคือต้องสืบทอดกิจการในครอบครัวแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการพัฒนาธุรกิจผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากรุ่นก่อน ๆ เจ้าของธุรกิจแต่ละคนมีแรงจูงใจในการต่อยอดและปรับปรุงธุรกิจตามมุมมองและการคาดการณ์ในอนาคต แม้จะมีความแตกต่างกันในกลยุทธ์ เช่น การควบคุมต้นทุนหรือการขยายธุรกิจให้เติบโต การพยายามสร้างความมั่นคงในธุรกิจ แสดงถึงการมุ่งมั่นและแรงจูงใจที่มีในการรักษาธุรกิจให้เติบโตและสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

4.1.1.4 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

เจ้าของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยได้รับแรงจูงใจหลักจากการสนับสนุนของบริษัทแม่ที่จัดการรถยนต์ใช้แล้วให้จำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานธุรกิจในอนาคตนี้ เจ้าของธุรกิจได้รับแรงจูงใจจากการเลือกหารยนต์ที่มีราคาถูกและคุณภาพดี เพราะสิ่งนี้ช่วยให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำลง และสามารถทำกำไรได้มากขึ้น การมีช่องทางในการจัดการรถยนต์ราคาถูกและดีเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ในตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

4.1.1.5 ธนาคารปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

การให้สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อรถยนต์ โดยการเสนอสินเชื่อหลายประเภทเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น สินเชื่อสำหรับการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและการรีไฟแนนซ์รถยนต์ที่ช่วยลดภาระหนี้ การตั้งข้อเสนอพิเศษที่ให้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถจากตัวแทนจำหน่ายพันธมิตรเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากบริษัทนั้น ๆ การเลือกใช้สินเชื่อที่เหมาะสมช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อรถยนต์ในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และสามารถจัดการกับภาระการเงินได้ดียิ่งขึ้น

4.1.1.6 ผู้จัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว โดยเฉพาะการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การเลือกปรับกลยุทธ์การตั้งราคาและการเลือกประเภทของรถที่นำมาขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจยังคงความสามารถในการแข่งขัน ผู้จัดการในหลายกรณีเลือกที่จะให้ความไว้วางใจแก่พนักงานในการจัดการการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเข้าใจในข้อดีและข้อเสียของรถยนต์แต่ละประเภท ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ และช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจ

4.1.1.7 พนักงานขายที่มียอดขายมากที่สุด

พนักงานขายในธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วได้อธิบายถึงกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าผ่านการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์และการเข้าถึงในพื้นที่ท้องถิ่น การตลาดออนไลน์ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างและสร้างการรับรู้สินค้าได้รวดเร็ว การรู้จักคนในพื้นที่ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าได้ดีขึ้น การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยเสริมแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานขาย

4.1.1.8 นักวิชาการรถยนต์ใช้แล้ว

ตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยยังคงเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้า (EV) และการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้ช่องว่างราคาของรถใหม่และรถใช้แล้วลดลง ทำให้ผู้บริโภคลังเลในการเลือกซื้อรถมือสอง แม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดดอกเบี้ยและของแถมสำหรับรถใหม่ ซึ่งทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถใช้แล้วยังยากขึ้น

4.1.2 การตัดสินใจเลือกซื้อโดยใช้อารมณ์และเหตุผล

4.1.2.1 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์ร่วมกับเหตุผลประกอบกัน เช่น การเลือกซื้อรถที่ให้ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์หรือความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ รวมถึงการพิจารณาราคาจากข้อมูลออนไลน์และประเมินความคุ้มค่าในระยะยาว (เหตุผล) ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีบทบาทสำคัญ โดยผู้บริโภคบางคนยอมรับข้อเสีย เช่น การซ่อมบ่อย หากความคุ้มค่ายังคงสูง

4.1.2.2 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยผสมผสานระหว่างอารมณ์และเหตุผล โดยในด้านของอารมณ์ ความพึงพอใจในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และความมั่นใจจากการได้รับข้อมูลโปร่งใส เช่น การไม่ปกปิดข้อบกพร่องของรถยนต์และในส่วนของเหตุผลคือการพิจารณาสภาพรถยนต์ที่เหมาะสม ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพ รวมถึงต้นทุนการจัดไฟแนนซ์

4.1.2.3 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

เจ้าของธุรกิจมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยบางรายเลือกที่จะพัฒนาธุรกิจตามหลักเหตุผลและการวิเคราะห์ตลาด ในขณะที่บางรายมองการลงทุนและการขยายธุรกิจจากมุมมองที่ใช้อารมณ์ ความเชื่อมั่นในธุรกิจที่เจ้าของมีต่อตลาดรถยนต์ใช้แล้วมองว่ามีความคุ้มค่าในระยะยาวนั้น สะท้อนถึงการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นและการลงทุนในระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด

4.1.2.4 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

เจ้าของธุรกิจในตลาดรถยนต์ใช้แล้วมักใช้เหตุผลในการเลือกซื้อและจัดการรถยนต์ที่มีคุณภาพดีในราคาถูก การตัดสินใจนี้สะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่จะลดต้นทุนและทำกำไรได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกัน การใช้ราคาที่แข่งขันได้ในตลาดและให้เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น เป็นการตัดสินใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ด้วยการให้ดอกเบี้ยที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกสบายใจในการซื้อและผ่อนชำระ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจด้วยเงื่อนไขที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและซื้อสินค้าตามความต้องการ

4.1.2.5 ธนาคารปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

การตัดสินใจในการเลือกสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วมีทั้งการใช้อารมณ์และเหตุผล ลูกค้าบางคนอาจเลือกสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำและเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นตามความสะดวกและความต้องการของตนเอง ในขณะที่บางคนอาจตัดสินใจโดยพิจารณาจากประวัติการชำระหนี้และความสามารถในการผ่อนชำระในอนาคต สินเชื่อที่มีข้อเสนอพิเศษที่ให้ดอกเบี้ยต่ำหรือการเพิ่มเงินดาวน์ในครั้งแรกเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจและลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้

4.1.2.6 ผู้จัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

ลูกค้าในตลาดรถยนต์ใช้แล้วในปัจจุบันมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีทางเลือกหลากหลาย ทั้งรถยนต์น้ำมันและรถยนต์ไฟฟ้า การให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและการให้ลูกค้าตัดสินใจด้วยตัวเองตามข้อมูลที่ได้รับเป็นการสร้างความเชื่อมั่น โดยมีการพิจารณาทั้งอารมณ์และเหตุผลในการเลือกซื้อ ลูกค้าสามารถทำการค้นคว้าข้อมูลทางออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกว่า การตัดสินใจเป็นไปตามความต้องการและข้อกำหนดของตัวเอง

4.1.2.7 พนักงานขายที่มียอดขายมากที่สุด

พนักงานขายใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น โปรโมชัน การรับประกัน และการให้ส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ามากขึ้น กลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนถึงการใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ การมอบความมั่นใจและคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจจะช่วยเพิ่มความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

4.1.2.8 นักวิชาการรถยนต์ใช้แล้ว

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงจะเลือกซื้อรถที่มีอายุน้อยและสภาพดี เนื่องจากรถเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีและมีราคาที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนในระยะยาว ในทางกลับกัน กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ

ต่ำจะพิจารณาารถที่สามารถผ่อนได้ในราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้การตั้งราคาที่เหมาะสมและการเสนอทางเลือกการผ่อนชำระเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

4.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.3.1 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มีความสนใจในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับกลยุทธ์ 4E Marketing มีรายละเอียดดังนี้ (1) ประสบการณ์ ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงจากการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมาก่อน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต (2) การแลกเปลี่ยน ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยลูกค้าพิจารณาความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับสภาพรถ (3) การมีส่วนร่วม ลูกค้าแสดงการมีส่วนร่วมผ่านการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ (4) การเข้าถึงได้ทุกที่ ช่องทางการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์ one2car และ Tararod.com ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจได้ง่าย

4.1.3.2 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มีความสนใจในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับกลยุทธ์ 4E Marketing มีรายละเอียดดังนี้ (1) ประสบการณ์ ลูกค้าหลายคนที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อรถยนต์มือสองต้องการคำแนะนำจากผู้ขายที่โปร่งใสและข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ (2) การมีส่วนร่วม ลูกค้าค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ คนรู้จัก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Roddonjai และ One2car เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพรถยนต์ (3) การเข้าถึงได้ทุกที่ แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของรถยนต์ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา (4) การแลกเปลี่ยน ราคาที่เหมาะสมและทางเลือกทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4.1.3.3 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

ในมุมมองของการตลาด 4E เจ้าของธุรกิจจากประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้า เช่น การเพิ่มบริการเสริมจากการขายรถยนต์ใช้แล้ว เช่น การรับซ่อมและเช็คระยะ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกขั้นตอน ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าช่วยสร้างการแลกเปลี่ยนที่มีค่า และการจัดโปรโมชั่นหรือการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นทำให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าในหลายพื้นที่ และเพิ่มการสนับสนุนจากลูกค้าผ่านการบอกต่อ

4.1.3.4 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

การตลาด 4E ในกรณีนี้เจ้าของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แข่งขันได้และการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจและลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการตั้งราคาที่เหมาะสมและเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ไม่สูงเกินไป ธุรกิจต้องมองการขายที่ไม่เพียงแค่ผลกำไร แต่ยังคำนึงถึงการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกที่ และการทำให้

ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารและสร้างการบอกต่อจากลูกค้า (Evangelism) ให้ได้มากที่สุด

4.1.3.5 ธนาคารปล่อยสินเชื่orryนต์ใช้แล้ว

ในการเสนอสินเชื่orryนต์ใช้แล้ว การตลาดแบบ 4E ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เจ้าหน้าที่สินเชื่อทำการตรวจสอบเครดิตและสถานะการเงินของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อเสนอที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแสดงถึงการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่า (Exchange) ระหว่างลูกค้ากับบริษัท การให้ข้อเสนอพิเศษและดอกเบี้ยที่ต่ำช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกสถานที่ (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Evangelism) ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจและสามารถบอกต่อได้

4.1.3.6 ผู้จัดการธุรกิจรนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

ในการตลาด 4E ตลาดรนต์ใช้แล้วในประเทศไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ให้แก่ลูกค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่โปร่งใสระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Exchange) เป็นสิ่งสำคัญ การเข้าถึงลูกค้าในทุกช่องทาง (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านการสื่อสารที่ดี (Evangelism) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ได้

4.1.3.7 พนักงานขายที่มียอดขายมากที่สุด

การใช้การตลาดออนไลน์และเครือข่ายท้องถิ่นสะท้อนถึงการใช้หลักการของการตลาด 4E การสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้สินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือข้อมูลและโปรโมชั่นที่เหมาะสมช่วยสร้างความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าในทุกที่ (Everyplace) ทำให้พนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ และการส่งเสริมให้ลูกค้าเป็นผู้แนะนำ (Evangelism) ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและสร้างลูกค้าประจำ

4.1.3.8 นักวิชาการรนต์ใช้แล้ว

ประสบการณ์ของลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญมาก ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพของรถและการตั้งราคาที่เหมาะสม หากลูกค้าได้รับบริการที่ดีและการอธิบายที่โปร่งใสจะเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Google Search, Facebook, TikTok และ YouTube ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ง่ายขึ้น ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและสภาพรถได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคและ

ผู้ขายก็มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การเสนอข้อเสนอที่เหมาะสม เช่น การรับประกันและส่วนลด สามารถช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าได้รับความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์มือสอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าผ่านการบริการที่ดี จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำรถยนต์มือสองให้กับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งจะช่วยสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งในระยะยาว

4.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.4.1 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้าในเชียงรายสะท้อนถึงความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้งานในธุรกิจหรือชีวิตประจำวัน ลูกค้ามีการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และสภาพรถอย่างละเอียด รวมถึงใช้ข้อมูลจากแหล่งออนไลน์มาประกอบการตัดสินใจ โดยยอมรับข้อจำกัดบางประการ เช่น ราคาที่สัมพันธ์กับสภาพรถ หรือการซ่อมที่จำเป็นในบางกรณี เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานในระยะยาว

4.1.4.2 ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยแสดงถึงความระมัดระวังและการพิจารณาหลายอย่าง โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกอย่างละเอียด เพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่อาจถูกปกปิด การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการและลูกค้ายังต้องการการสนับสนุนจากผู้ขายในการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับสภาพรถยนต์ ประวัติการใช้งาน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจ

4.1.4.3 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของเศรษฐกิจและการรับรู้ของลูกค้า เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น เจ้าของธุรกิจคนที่สามเลือกมองว่าการขายในระดับที่ไม่ขาดทุนก็เพียงพอในช่วงที่การแข่งขันสูง ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ถึงความต้องการที่สมดุลและการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดหวังในราคาที่ไม่สูงเกินไป และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุก ๆ มุมมอง

4.1.4.4 เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีแนวโน้มที่จะมองหารถยนต์ที่มีราคาถูกและคุณภาพดี พร้อมกับเงื่อนไขทางการเงินที่เหมาะสม ความสามารถในการผ่อนชำระระยะยาวและอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงเกินไป เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การที่เจ้าของธุรกิจสามารถจัดการรถยนต์ที่มีคุณภาพดีในราคาถูกได้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น

โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นประเทศไทย การจัดการรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรในระยะยาว

4.1.4.5 ธนาคารปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้และความต้องการในการหารถยนต์ที่สามารถจ่ายได้ เจ้าหน้าที่สินเชื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการประเมินข้อมูลเครดิตและสถานะทางการเงินของลูกค้าในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อ การเพิ่มเงินดาวน์เป็นวิธีที่ช่วยลดภาระการผ่อนชำระในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มุ่งหวังจะมีการจัดการทางการเงินที่ดีและสามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข นอกจากนี้ข้อเสนอพิเศษในการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายพันธมิตรยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาตัวเลือกที่คุ้มค่าและยืดหยุ่นในการผ่อนชำระ

4.1.4.6 ผู้จัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเปลี่ยนแปลงตามการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้าและการเติบโตของช่องทางการขายออนไลน์ ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการในแง่ของราคาและคุณภาพ การตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและความนิยมของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การปรับราคาขายเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจและการเลือกประเภทของรถที่มีความนิยมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

4.1.4.7 พนักงานขายที่มียอดขายมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความแตกต่างในราคาขายระหว่างกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่มาจกต้นทุนการขนส่งที่สูงขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและต้นทุนที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้พนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การแข่งขันในตลาดที่มีต้นทุนที่แตกต่างกันทำให้พนักงานขายต้องใช้ทักษะในการเจรจาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว

4.1.4.8 นักวิชาการรถยนต์ใช้แล้ว

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในปัจจุบันถูกกระทบจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความคุ้มค่าทางการเงินที่ผู้บริโภคต้องการ โดยส่วนใหญ่จะมองหารถที่มีสภาพดีและไม่เก่าเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาพืชผลการเกษตรและรายได้ของเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าหลักในตลาดรถยนต์มือสอง ก็มีผลกระทบต่อการจัดซื้อ เช่นราคาพืชผลและจำนวนผลผลิตที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อ มักจะเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของลูกค้า

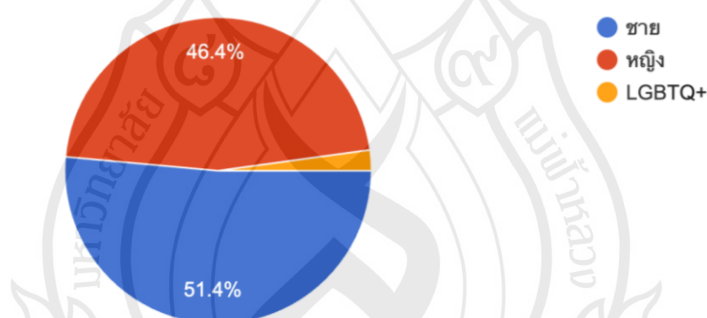
4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 138 ฉบับ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1.5.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	46.4
หญิง	64	51.5
LGBTQ+	3	2.2
รวม	138	100.0



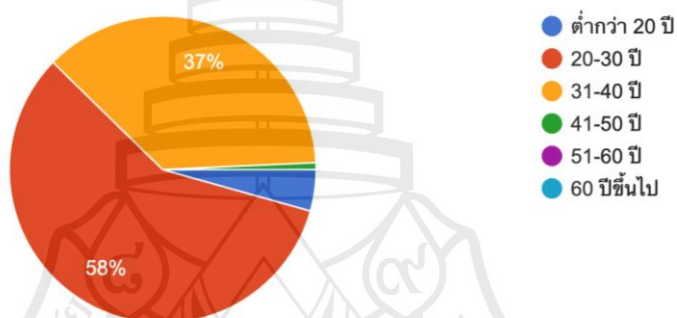
ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจรถยนต์ใช้แล้วของทั้งสองเพศในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในสัดส่วนของผู้ตอบแต่ละเพศ

4.1.5.2 อายุของผู้สอบถาม

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	71	4.35
20-30 ปี	80	57.97
31-40 ปี	51	36.96
41-50 ปี	1	0.72
รวม	138	100.00



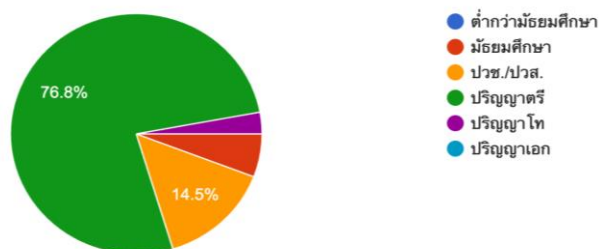
ภาพที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลในส่วนของกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากภาพที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 อันดับสามเป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.35 และอันดับสุดท้ายเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 0.72 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้ความสนใจรถยนต์ใช้แล้ว โดยเน้นไปที่กลุ่มคนในวัยทำงานตอนต้นและวัยกลางที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูง

4.1.5.3 ระดับการศึกษาของผู้สอบถาม

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	106	76.81
ปวช./ปวส.	20	14.49
มัธยมศึกษา	8	5.80
ปริญญาโท	4	2.90
รวม	138	100.00



ภาพที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ รodynต์ใช้แล้วจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก

4.1.5.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	55	39.86
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	27.54
ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	20	14.49
เจ้าของธุรกิจ	12	8.70
นักเรียน/นักศึกษา	9	6.52
อินฟลูเอนเซอร์	4	2.90
รวม	138	100.00



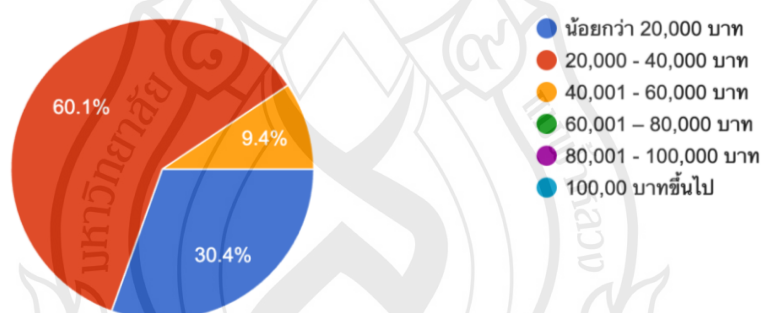
ภาพที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากภาพและตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มผู้ประกอบการอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.5 เจ้าของธุรกิจ 8.7 นักเรียน นักศึกษาร้อยละ 6.52 อินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจรถยนต์ใช้แล้วจากกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสัดส่วนสูงที่สุด

4.1.5.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
20,000 - 40,000 บาท	83	60.14
40,001 - 60,000 บาท	13	9.42
น้อยกว่า 20,000 บาท	42	30.43
รวม	138	100.00



ภาพที่ 4.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

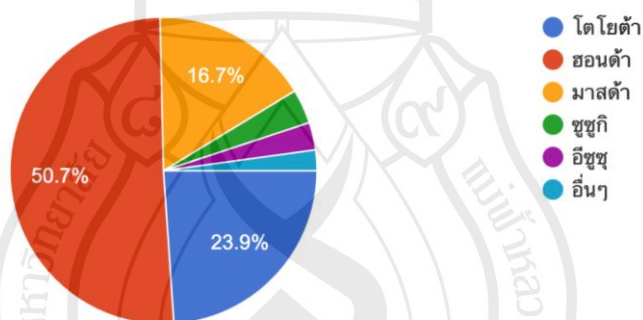
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากภาพที่ 4.5 กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.1 อันดับสอง น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 9.42 อันดับสาม 40,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 9.42 ซึ่งสะท้อนถึงฐานรายได้ของกลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจในธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว โดยอยู่ในช่วงที่มีศักยภาพทางการเงินเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.6.1 ยี่ห้อรถยนต์ใช้แล้วที่สนใจ

ตารางที่ 4.6 ยี่ห้อรถยนต์ใช้แล้วที่สนใจ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	70	50.72
โตโยต้า	33	23.91
มาสด้า	23	16.67
ซูซูกิ	5	3.62
อีซูซุ	4	2.90
อื่น ๆ	3	2.17
รวม	138	100.00



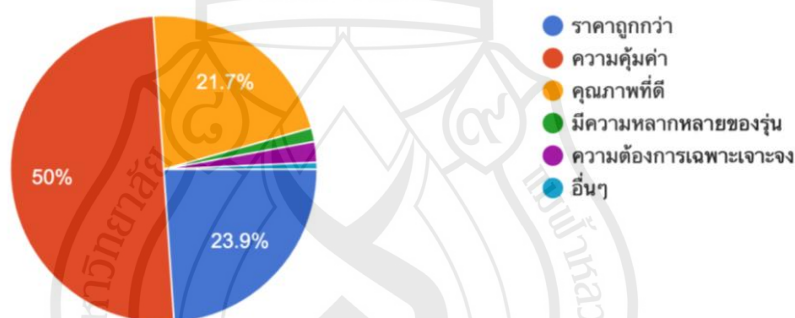
ภาพที่ 4.6 ยี่ห้อรถยนต์ใช้แล้วที่สนใจ

ผลการวิเคราะห์ความสนใจต่อแบรนด์รถยนต์ใช้จากภาพที่ 4.6 แล้วพบว่า แบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอันดับที่สาม คือ มาสด้า คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับสี่คือซูซูกิ ร้อยละ 3.62 อันดับห้า อีซูซุ ร้อยละ 2.9 และอันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ ร้อยละ 2.17 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของแบรนด์ฮอนด้าในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ซึ่งมีสัดส่วนความสนใจสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ

4.1.6.2 เหตุผลในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความคุ้มค่า	69	50.00
ราคาถูกกว่า	33	23.91
คุณภาพที่ดี	30	21.74
ความต้องการเฉพาะเจาะจง	3	2.17
มีความหลากหลายของรุ่น	2	1.45
อื่น ๆ	1	0.72
รวม	138	100.00



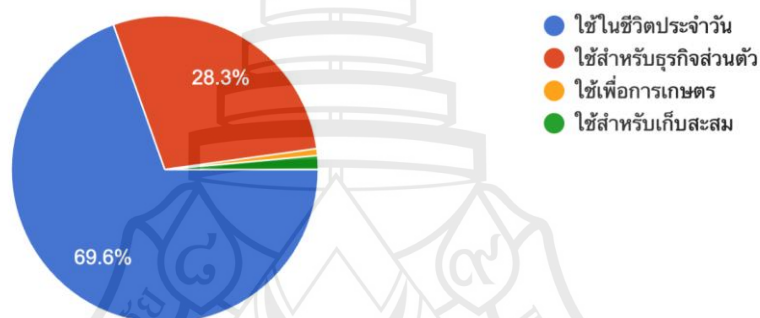
ภาพที่ 4.7 เหตุผลในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากภาพที่ 4.7 พบว่า ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ราคาที่ถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.9 และคุณภาพของรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความต้องการเฉพาะเจาะจงคิดเป็นร้อยละ 2.17 มีความหลากหลายของรุ่น คิดเป็นร้อยละ 1.45 และอื่น ๆ อยู่ที่ร้อยละ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ถูกค่าให้ความสำคัญกับการได้สินค้าที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าและคุณภาพยังคงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

4.1.6.3 การใช้งานในรถยนต์แล้ว

ตารางที่ 4.8 การใช้งานในรถยนต์แล้ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในชีวิตประจำวัน	96	69.57
ใช้สำหรับธุรกิจส่วนตัว	39	28.26
ใช้สำหรับเก็บสะสม	2	1.45
ใช้เพื่อการเกษตร	1	0.72
รวม	138	100.00



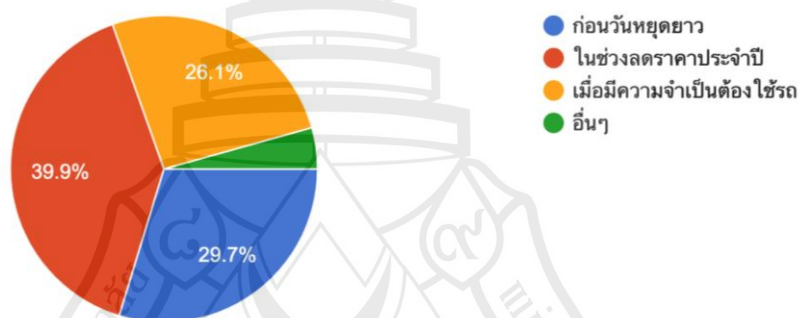
ภาพที่ 4.8 การใช้งานในรถยนต์แล้ว

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จากภาพที่ 4.8 ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อรถเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถเพื่อใช้ในธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับสาม ใช้สำหรับเก็บสะสม ร้อยละ 1.45 และอื่น ๆ อยู่ที่ร้อยละ 0.72 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่า รถยนต์ใช้แล้วยังคงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสำหรับการใช้งานส่วนบุคคลเป็นหลัก รองลงมา คือ การใช้งานในเชิงพาณิชย์หรือธุรกิจส่วนตัว

4.1.6.4 ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ใช้

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ใช้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ในช่วงลดราคาประจำปี	55	39.86
ก่อนวันหยุดยาว	41	29.71
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถ	36	26.09
อื่น ๆ	6	4.35
รวม	138	100.00



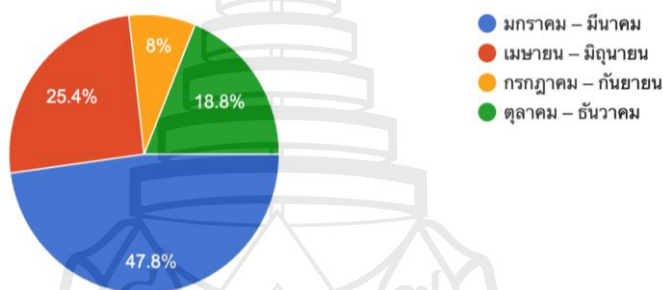
ภาพที่ 4.9 ช่วงเวลาที่ซื้อรถยนต์ใช้

ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว พบว่า ช่วงที่มีการลดราคาประจำปีหรือก่อนเปลี่ยนปีเป็นช่วงเวลาที่มีความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ ช่วงก่อนวันหยุดยาว คิดเป็นร้อยละ 29.7 และช่วงเวลาที่มีความจำเป็นต้องใช้รถ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และอื่น ๆ อยู่ที่ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในขณะที่บางส่วนยังคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

4.1.6.5 ช่วงเดือนที่อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ตารางที่ 4.10 ช่วงเดือนที่อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	66	47.83
เมษายน – มิถุนายน	35	25.36
ตุลาคม – ธันวาคม	26	18.84
กรกฎาคม – กันยายน	11	7.97
รวม	138	100.00



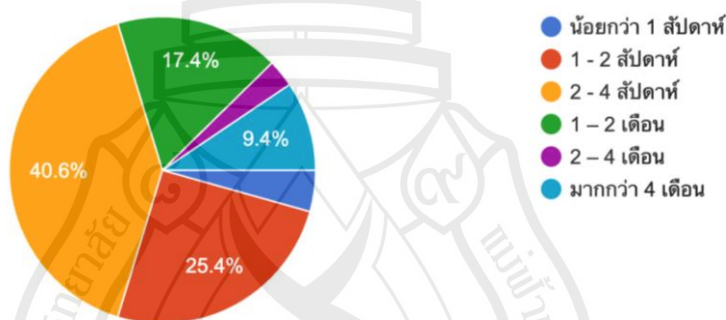
ภาพที่ 4.10 ช่วงเดือนที่อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด จากภาพที่ 4.10 คือ ช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม เป็นช่วงที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 อันดับที่สอง คือ เดือนเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 25.4 อันดับที่สาม ช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม ร้อยละ 18.8 และ เดือนกรกฎาคม – กันยายน อยู่ที่ร้อยละ 8 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีการลดราคาของรถยนต์ใช้แล้ว รวมถึงช่วงวันหยุดยาวและการได้รับโบนัสของพนักงานที่ทำให้ลูกค้ามีความสามารถในการซื้อ

4.1.6.6 เวลาในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.11 เวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2 - 4 สัปดาห์	56	40.58
1 - 2 สัปดาห์	35	25.36
1 - 2 เดือน	24	17.39
มากกว่า 4 เดือน	13	9.42
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	6	4.35
2 - 4 เดือน	4	2.90
รวม	138	100.00



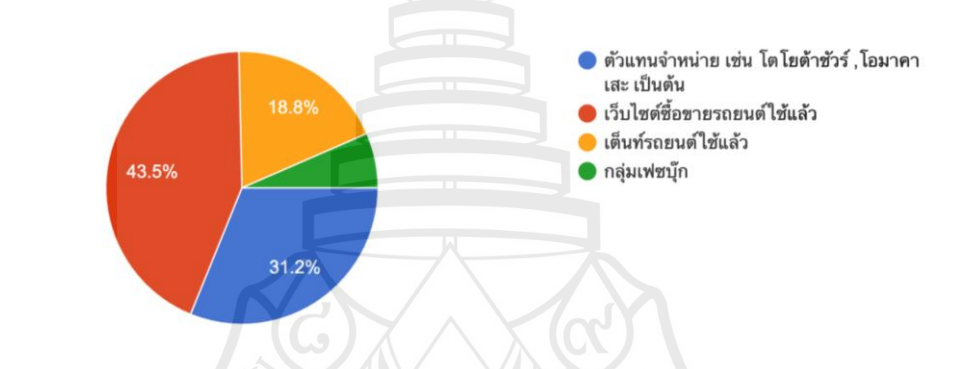
ภาพที่ 4.11 เวลาในการตัดสินใจที่จะซื้อ

จากภาพที่ 4.11 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า 40.6% ของลูกค้าจะใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 2-4 สัปดาห์ และร้อยละ 25.4 จะใช้เวลาในการตัดสินใจเพียง 1-2 สัปดาห์และอันดับสามถึงห้า คือ มากกว่า 4 เดือน, น้อยกว่า 1 สัปดาห์, 2-4 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 9.42, 4.35, 2.90 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วในช่วงเวลาดังกล่าว

4.1.6.7 สถานที่ซื้อรถยนต์ใช้

ตารางที่ 4.12 สถานที่ซื้อรถยนต์ใช้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว	60	43.48
ตัวแทนจำหน่าย เช่น โตโยต้าชาัวร์ ,โอมาคาเสะ	43	31.16
เต็นท์รถยนต์ใช้แล้ว	26	18.84
กลุ่มเฟซบุ๊ก	9	6.52
รวม	138	100.00



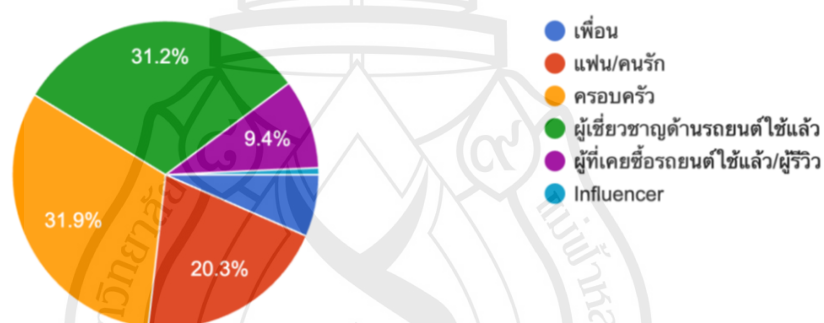
ภาพที่ 4.12 สถานที่ซื้อรถยนต์ใช้

จากภาพที่ 4.12 ลูกค้านักต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว พบว่า เว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 31.2 และเต็นท์รถยนต์ใช้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 6.52 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.6.8 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	44	31.88
ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ใช้แล้ว	43	31.16
แฟน/คนรัก	28	20.29
ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว/ผู้รีวิว	13	9.42
เพื่อน	9	6.52
Influencer	1	0.72
รวม	138	100.00



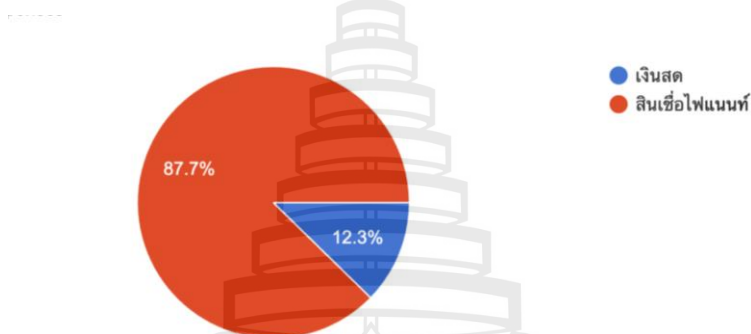
ภาพที่ 4.13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ภาพที่ 4.13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 31.2 และแฟนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับที่สี่ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว/ผู้รีวิว ร้อยละ 9.42 อันดับห้า เพื่อน ร้อยละ 6.52 และสุดท้าย คือ Influencer ร้อยละ 0.72 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อที่ได้รับผลกระทบจากคำแนะนำและความคิดเห็นของบุคคลในชีวิตใกล้ชิดที่มีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อรถยนต์

4.1.6.9 ช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.14 ช่องทางการชำระเงิน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สินเชื่อไฟแนนซ์	121	87.68
เงินสด	17	12.32
รวม	138	100.00



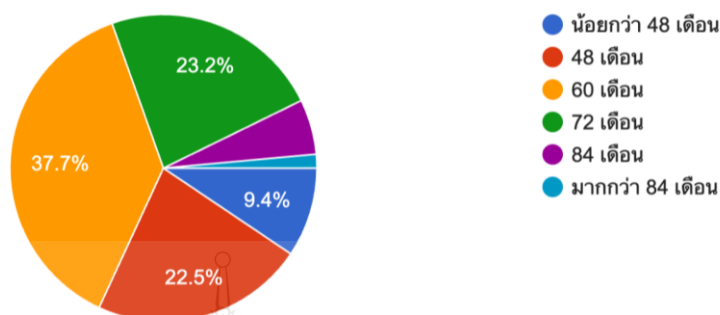
ภาพที่ 4.14 ช่องทางการชำระเงิน

ความสนใจของลูกค้าในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว จากภาพที่ 4.14 พบว่า การซื้อด้วยสินเชื่อไฟแนนซ์เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 87.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้สินเชื่อในการช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.6.10 ระยะเวลาผ่อนที่ต้องการชำระ

ตารางที่ 4.15 ระยะเวลาผ่อนที่ต้องการชำระ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
60 เดือน	52	37.68
72 เดือน	32	23.19
48 เดือน	31	22.46
น้อยกว่า 48 เดือน	13	9.42
84 เดือน	8	5.80
มากกว่า 84 เดือน	2	1.45
รวม	138	100.00

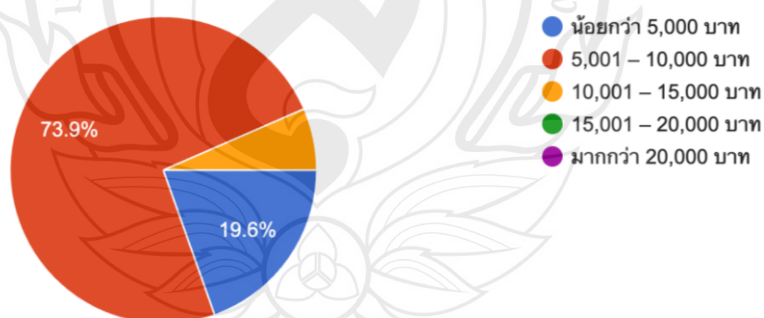


ภาพที่ 4.15 ระยะเวลาผ่อนที่ต้องการชำระ

4.1.6.11 ช่วงราคาที่ต้องการจ่ายสินเชื่อ

ตารางที่ 4.16 ช่วงราคาที่ต้องการจ่ายสินเชื่อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	102	73.91
น้อยกว่า 5,000 บาท	27	19.57
10,001 – 15,000 บาท	9	6.52
รวม	138	100.00



ภาพที่ 4.16 ช่วงราคาที่ต้องการจ่ายสินเชื่อ

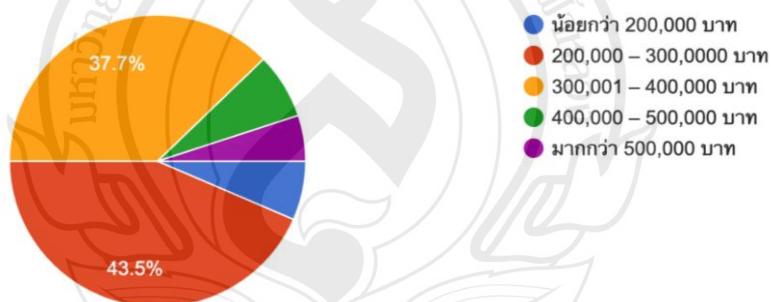
จากภาพที่ 4.15 ระยะเวลาการชำระสินเชื่อที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ 60 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ 72 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 48 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 น้อยกว่า 48 เดือนร้อยละ 9.42 จำนวน 84 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 5.82 และสุดท้าย คือ มากกว่า 84 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 1.45 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน

เพื่อให้สามารถแบ่งเบาภาระการชำระเงินได้ สำหรับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องการชำระสินเชื่อในแต่ละเดือน พบว่า 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน เป็นจำนวนที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 ตามมาด้วย กลุ่มที่ต้องการชำระสินเชื่อที่ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 10,001 – 15,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 6.52 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการผ่อนชำระในจำนวนที่ไม่สูงเกินไปเพื่อให้สามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้อย่างเหมาะสม

4.1.6.12 ช่วงราคาการยืมที่ใช้แล้ว

ตารางที่ 4.17 ช่วงราคาการยืมที่ใช้แล้ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
200,000 – 300,0000 บาท	60	43.48
300,001 – 400,000 บาท	52	37.68
400,000 – 500,000 บาท	10	7.25
น้อยกว่า 200,000 บาท	9	6.52
มากกว่า 500,000 บาท	7	5.07
รวม	138	100.00

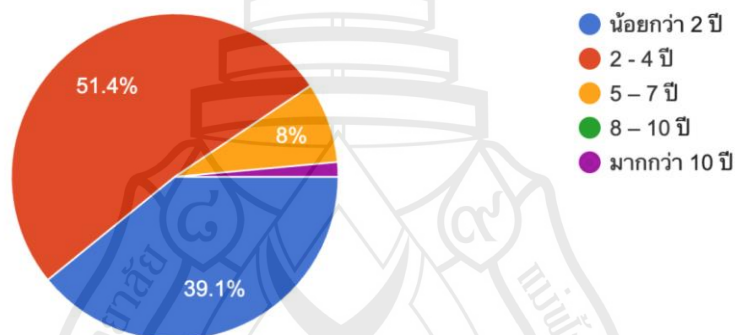


ภาพที่ 4.17 ช่วงราคาการยืมที่ใช้แล้ว

4.1.6.13 ช่วงอายุของรถยนต์ที่ใช้

ตารางที่ 4.18 ช่วงอายุของรถยนต์ที่ใช้แล้ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2 - 4 ปี	71	51.45
5 - 7 ปี	11	7.97
น้อยกว่า 2 ปี	54	39.13
มากกว่า 10 ปี	2	1.45
รวม	138	100.00

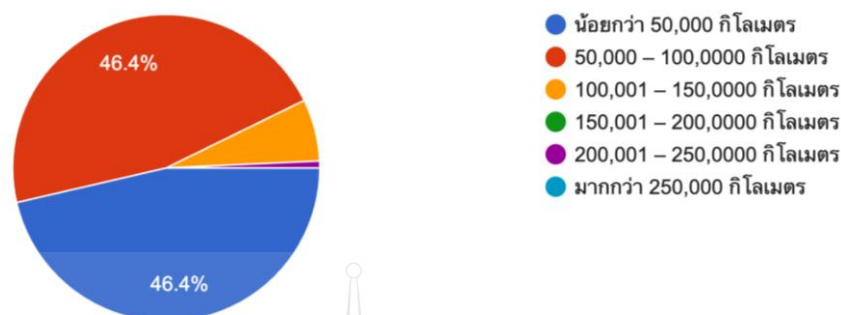


ภาพที่ 4.18 ช่วงอายุของรถยนต์ที่ใช้แล้ว

4.1.6.14 ช่วงเลขไมล์ของรถยนต์ที่ใช้แล้ว

ตารางที่ 4.19 ช่วงเลขไมล์ของรถยนต์ที่ใช้แล้ว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร	64	46.38
50,000 - 100,000 กิโลเมตร	64	46.38
100,001 - 150,000 กิโลเมตร	9	6.52
200,001 - 250,000 กิโลเมตร	1	0.72
รวม	138	100.00



ภาพที่ 4.19 ช่วงเลขไมล์ของรถยนต์ใช้แล้ว

ช่วงราคาที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ 200,000 - 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ 300,001 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 อันดับสาม คือ 400,000 - 500,00 บาท อยู่ที่ร้อยละ 7.25 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรถยนต์ใช้แล้วที่มีราคาปานกลางที่สามารถเข้าถึงได้ สำหรับอายุของรถยนต์ใช้แล้วที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 และ 5-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรถที่มีอายุไม่เกิน 4 ปี เนื่องจากยังคงรักษาคุณภาพและความคุ้มค่า ในส่วนของเลขไมล์ของรถยนต์ใช้แล้ว ที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือ น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร และ 50,000 - 100,000 กิโลเมตร คิดเป็นสัดส่วน 46.4% เท่ากัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการรถที่มีการใช้งานน้อยและยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหลืออยู่

4.1.7 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.7.1 สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วได้รับการประเมินตามคะแนนเต็ม 5 โดยมีการคำนวณค่าเฉลี่ยจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 138 ฉบับ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	แปลผล
ราคา	4.55	0.5	มากที่สุด
คุณภาพของรถ	4.84	0.31	มากที่สุด
ความเชื่อถือได้ของแบรนด์รถยนต์	4.74	0.39	มากที่สุด
ความสะดวกในการซ่อมบำรุง	4.75	0.36	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน	4.64	0.41	มากที่สุด

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถที่ 4.84 คะแนน และความเชื่อถือได้ของแบรนด์รถยนต์ 4.75 ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรถที่มีคุณภาพดีและจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากการรับประกันได้ถึงความทนทานและประสิทธิภาพของรถในระยะยาว นอกจากนี้ ความสะดวกในการซ่อมบำรุง 4.75 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยลูกค้าต้องการรถที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย

4.1.7.2 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ใช้

ตารางที่ 4.21 บุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ใช้

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	แปรผล
บุคคลในครอบครัว	3.99	0.55	มาก
เพื่อน	4.43	0.59	มากที่สุด
ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	4.6	0.95	มากที่สุด
พนักงานขายรถยนต์ใช้แล้ว	4.41	0.58	มากที่สุด

การสำรวจพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.60 ตามมาด้วย เพื่อน ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 และพนักงานขายรถยนต์ใช้แล้ว ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและเพื่อนมีบทบาทสำคัญในการช่วยลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถใช้แล้ว

4.1.7.3 แรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ตารางที่ 4.22 แรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	แปรผล
ความชอบหรือรูปแบบดีไซน์ของรถคันนั้น ๆ	3.89	0.65	มาก
ความเคยชินสำหรับรถแต่ละแบรนด์หรือรุ่นต่าง ๆ	4.54	0.59	มากที่สุด
แบรนด์รถยนต์หรือรุ่นของรถยนต์	4.58	0.53	มากที่สุด

แบรนด์รถยนต์หรือรุ่นของรถยนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.58 ความเคยชินสำหรับรถแต่ละแบรนด์หรือรุ่นต่าง ๆ ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.54 และความชอบหรือรูปแบบดีไซน์ของรถ ที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

4.1.7.4 ปัจจัยด้านเหตุผล

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านเหตุผล

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	แปรผล
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะเป็นทางเลือกที่ช่วย ประหยัดเงินมากกว่ารถยนต์ใหม่	4.11	0.63	มาก
เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ สภาพรถที่ดีพอสมควร	4.54	0.54	มากที่สุด
สนใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะการเสื่อมราคาของ รถยนต์ใช้นั้นน้อยกว่ารถใหม่	4.34	0.76	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะมีการรับประกันจาก ผู้ขายหรือศูนย์บริการ	4.52	0.62	มากที่สุด
เลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะต้องการการใช้งาน ระยะสั้นหรือต้องการรถยนต์สำรองเพิ่มเติม	4.44	0.77	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะมีความสะดวกใน การดูแลรักษาและเข้ารับบริการซ่อมบำรุง	4.46	0.64	มากที่สุด

เหตุผลหลักที่ถูกคัดตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว คือ ราคาที่ต่ำกว่ารถใหม่เมื่อเทียบกับสภาพรถที่ดีพอสมควร ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.54 ตามมาด้วย การมีการรับประกันจากผู้ขายหรือศูนย์บริการ ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 และความสะดวกในการดูแลรักษาและเข้ารับบริการซ่อมบำรุงที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.46 สะท้อนถึงความสำคัญของราคาที่คุ้มค่า การรับประกัน และความสะดวกในการดูแลรักษาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.7.5 ปัจจัยด้านอารมณ์

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านอารมณ์

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	แปลผล
ความรู้สึกภาคภูมิใจในการได้รถยนต์ใช้แล้วที่ดีในราคาที่คุ้มค่า	4.14	0.61	มาก
การที่ได้รถยนต์รุ่นที่ชื่นชอบแม้จะเป็นรถยนต์ใช้แล้วทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	4.61	0.62	มากที่สุด
รู้สึกถึงการได้ทำสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยเลือกใช้รถยนต์ใช้แล้ว	4.43	0.74	มากที่สุด
รู้สึกตื่นเต้นที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ของท่านแม้ว่าจะเป็นรถยนต์ใช้แล้ว	4.49	0.66	มากที่สุด
รู้สึกถึงความอุ่นใจในการซื้อรถยนต์จากผู้ขายที่ท่านไว้วางใจ	4.49	0.59	มากที่สุด
การได้เลือกรถยนต์ที่ตรงกับสไตล์และบุคลิกของท่านทำให้รู้สึกพึงพอใจมากขึ้น	4.57	0.53	มากที่สุด

การได้รถยนต์รุ่นที่ชื่นชอบแม้จะเป็นรถยนต์ใช้แล้วมีผลต่อความพึงพอใจสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.61 ตามมาด้วย การได้เลือกรถยนต์ที่ตรงกับสไตล์และบุคลิกของลูกค้า ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.57 การรู้สึกถึงความอุ่นใจในการซื้อรถยนต์จากผู้ขายที่ลูกค้าไว้วางใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.49

4.1.7.6 ประสพการณ์

ตารางที่ 4.25 ประสพการณ์

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	แปรผล
ต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	4.00	0.85	มาก
การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้วทำให้ อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว	4.70	0.48	มากที่สุด
รถยนต์ใช้แล้วมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าต่อหรือบอก ต่อผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ	4.29	0.75	มากที่สุด

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.70 ตามมาด้วย รถยนต์ใช้แล้วมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าต่อหรือบอก
ต่อผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 และความต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อ
รถยนต์ใช้แล้ว ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและการสร้างเรื่องราว
ที่น่าสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้วมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

4.1.7.7 การแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 4.26 การแลกเปลี่ยน

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	แปรผล
โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษมีผลต่อการเลือกซื้อ	3.97	0.6	มาก
ความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วคุ้มค่าที่จ่ายไป	4.72	0.49	มากที่สุด
ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้วมีความ หลากหลายและยืดหยุ่น	4.4	0.64	มากที่สุด

ความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โดยมี
คะแนนเฉลี่ย 4.72 ตามมาด้วย ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้วที่มีความหลากหลายและ
ยืดหยุ่น ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.40 และโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ ที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า
ลูกค้าคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วเป็นหลัก และความหลากหลายในการ
แลกเปลี่ยนรถยนต์ก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

4.1.7.8 การบอกต่อ

ตารางที่ 4.27 การบอกต่อ

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	แปรผล
แนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วระดับใด	3.95	0.71	มาก
การโปรโมทหรือกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว	4.51	0.78	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีผลต่อการซื้อระดับใด	4.56	0.59	มากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของสถานที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.56 ตามมาด้วย การโปรโมทหรือกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 และการมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของสถานที่ซื้อและการโปรโมทที่มีอิทธิพลสำคัญในการกระตุ้นการซื้อและแนะนำรถยนต์ใช้แล้ว

4.1.7.9 การเข้าถึง

ตารางที่ 4.28 การเข้าถึง

หัวข้อที่สำรวจ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน	แปรผล
การนำเสนอข้อมูลของรถยนต์ใช้แล้วกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง	4.13	0.64	มาก
การเลือกนำเสนอข้อมูลของผู้จำหน่ายช่องทางต่าง ๆ	4.64	0.6	มากที่สุด
การทำการตลาดแบบหลายช่องทางทำให้ดูน่าสนใจ	4.41	0.63	มากที่สุด

การเลือกนำเสนอข้อมูลของผู้จำหน่ายช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.64 ตามมาด้วย การทำการตลาดแบบหลายช่องทางทำให้ดูน่าสนใจที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 และการนำเสนอข้อมูลของรถยนต์ใช้แล้วกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง ที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายและน่าสนใจมีอิทธิพลสำคัญต่อความสนใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

จากนั้นนำผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ไปใช้ในการเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในแต่ละตำแหน่งโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.8 ผลการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 6 (Six Forces Model)

4.1.8.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาด (Competitive Rivalry) ตลาดรถยนต์ใช้แล้วในเชียงราย มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงรายโดยมีผู้จำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 40 ราย ในอำเภอเมืองเชียงราย และผู้จำหน่ายส่วนมากใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่แข่งขันกันโดยใช้การลดราคาของรถยนต์ใช้แล้ว รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นและบริการหลังการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การรับประกันหลังการขาย การตรวจเช็คระยะฟรี

4.1.8.2 การคุกคามของผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrants) การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่จากจังหวัดใกล้เคียง เช่น ผู้เล่นจากจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการขยายตลาดมาในจังหวัดเชียงราย รวมถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ อาจเป็นภัยคุกคาม โดยเฉพาะในการแข่งขันของราคาและโปรโมชั่นที่แพลตฟอร์มเป็นผู้เสนอให้แก่ลูกค้าได้

4.1.8.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพของผู้จำหน่ายได้มากขึ้น โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปดูรถบริเวณที่ผู้ขายจำหน่าย

4.1.8.4 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมาก เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเชียงราย เช่น เนต้า (Neta) บียวดี้ (BYD) เป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้มากขึ้น

4.1.8.5 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) สินค้าทดแทนหลัก ๆ จะมีอยู่ 2 อย่าง คือ รถยนต์ใหม่และรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากการเข้ามาของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีเพิ่มมากขึ้นจังหวัดเชียงราย จากก่อนหน้านี้ไม่มีโชว์รูมรถไฟฟ้าแต่ตอนนี้มีประมาณ 10 โชว์รูมในจังหวัดเชียงราย และมีการลดราคาทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ใช้แล้วมีราคาที่ไม่ต่างกันมากนัก จึงทำให้ยากต่อการแข่งขัน

4.1.8.6 บทบาทของปัจจัยสนับสนุน (Complementary Products or Services) บริการสินเชื่อและการรับประกันหลังการขายของรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น ไม่จำเป็นต้องมีเงินดาวน์ก็สามารถออกรถได้ และการรับประกันหลังการขาย

4.1.9 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL)

4.1.9.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political) นโยบายสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐส่งผลต่อตลาดรถยนต์ใช้แล้ว เนื่องจากราคารถยนต์ไฟฟ้ามีราคาใกล้เคียงกับรถยนต์ใช้แล้ว อีกทั้งผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายังได้รับสิทธิประโยชน์จากภาครัฐหลายด้าน เช่น เงินอุดหนุน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนใจจากการซื้อรถยนต์ใช้แล้วไปเป็นรถยนต์ไฟฟ้าใหม่แทน

4.1.9.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) รายได้ของประชากรในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าหลักในจังหวัดเชียงราย มีรายได้ผันผวนตามราคาพืชผลทางการเกษตร ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ในช่วงที่ผลประกอบการไม่ดีหรือต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เช่น ราคาปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และค่าแรงงานสูง จะส่งผลให้กำลังซื้อลดลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

4.1.9.3 ปัจจัยทางสังคม (Social) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรถยนต์ที่สะท้อนบุคลิกภาพและตอบโจทย์การใช้งานที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันในจังหวัดเชียงราย เช่น รถ SUV สำหรับครอบครัวที่ต้องการพื้นที่กว้างและความปลอดภัยสูง รถกระบะสำหรับการขนส่งสินค้าหรือใช้งานในภาคเกษตร ซึ่งในจังหวัดเชียงรายมีความต้องการรถกระบะเป็นส่วนมากหรือรถยนต์หรูสำหรับผู้ที่ต้องการภาพลักษณ์ทางสังคม

4.1.9.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก มาเก็ตเพลส (Facebook Marketplace) ขายดี (Kaidee) มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคา ข้อมูลรถ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีการตรวจสอบสภาพรถและประวัติการซ่อมบำรุงรักษา ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วมากขึ้น

4.1.9.5 ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environmental) ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายบางส่วนมองว่าการใช้รถยนต์ใช้แล้วเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ที่มีอยู่แล้วและลดการผลิตรถยนต์ใหม่ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานจำนวนมาก

4.1.9.6 ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์และการให้สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนของอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่สูงกว่ารถยนต์ใหม่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างในการจ่ายดอกเบี้ยในแต่ละเดือน ที่จะต้องเสียเงินมากกว่า

4.1.10 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

4.1.10.1 จุดแข็ง (Strengths)

S1 ลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย เช่น การเช็คระยะฟรี การประกัน จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในพื้นที่เนื่องจากหากมีปัญหาสามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้ทันที

S2 การสนับสนุนจากพันธมิตรในพื้นที่ เช่น ธนาครหรือผู้ให้บริการสินเชื่อในพื้นที่ เต็มที่พันธมิตรที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย

S3 ความคุ้มค่าด้านราคาที่ลูกค้ามองว่ารถยนต์ใช้แล้วยังคงมีสภาพดีและราคาต่ำกว่ารถใหม่

S4 รถกระบะมีสินค้าทดแทนที่ยังไม่มาก จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้จำกัดสามารถมองหารถยนต์ใช้แล้วในพื้นที่ได้

S5 จังหวัดเชียงใหม่รายลูกค้าส่วนมากเป็นเกษตรกร จึงมองหาในส่วนองรถกระบะที่เน้นใช้งานเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าสนใจรถยนต์ใช้แล้วที่มีราคาถูกกว่ารถยนต์ใหม่และสามารถใช้งานได้ โดยที่ไม่ต้องกังวลหากต้องการใช้งานรถหนัก

4.1.10.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

W1 ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อคุณภาพรถยนต์ใช้แล้วยังไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้วแต่ได้รถยนต์ใช้แล้วคุณภาพที่ไม่ได้

W2 การแข่งขันในตลาดที่สูง ทำให้กำไรต่อคันไม่สูงมากนักรวมถึงการที่ต้องแบ่งรับความเสี่ยงหากรถที่ขาย ขายไม่ได้ทำให้เกิดต้นทุนจม

W3 ข้อจำกัดด้านการจัดการรถยนต์ที่หลากหลายมีคุณภาพสูงในราคาต่ำ ที่หาได้ยาก เนื่องจากมีผู้คนที่ต้องการเป็นจำนวนมากแต่ยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญรถยนต์ใช้แล้วไม่มากนัก

W4 การให้บริการสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยยังแข่งขันกับรถยนต์ใหม่ที่ต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากรถยนต์ใช้แล้วมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่ารถใหม่ อาจทำให้ลูกค้ามองว่าดอกเบี้ยสูงเกินไป และเปลี่ยนใจซื้อรถยนต์ใหม่คุ้มค่ากว่า

W5 การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินผวน เนื่องจากสงครามราคาของรถยนต์ใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาขายรถยนต์ใช้แล้วได้ยาก ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในมุมมองของราคาให้แก่ลูกค้าได้ทัน

4.1.10.3 โอกาส (Opportunities)

O1 การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและการสามารถผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามได้เช่นกัน

O2 ความต้องการรถยนต์ในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายยังมีอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีงบจำนวนจำกัดแต่อยากได้รถยนต์ไว้ใช้งาน

O3 การพัฒนาและขยายบริการหลังการขาย ที่ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญหลังการซื้อ ขาย ซึ่งเป็นโอกาสในการเสนอขายรถยนต์ใช้แล้วที่เพิ่มมากขึ้น

O4 ความนิยมของรถยนต์ประเภท SUV หรือรถยนต์สำหรับการใช้งานในครอบครัวที่ยัง มีความต้องการในตลาดและหากเปรียบเทียบราคาระหว่างรถยนต์ใช้แล้วและรถยนต์ใหม่ยังมีช่องว่าง ของราคาที่แตกต่างกัน

O5 การเพิ่มความเชื่อมั่นในตลาดรถยนต์ใช้แล้วผ่านการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า รวมถึงการสร้างโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น สินเชื่อ ส่วนลดพิเศษและแคมเปญเฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่ม ยอดขาย

4.1.10.4 อุปสรรค (Threats)

T1 การแข่งขันกับตลาดรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าที่กำลังเติบโตและมีราคาที่ น่าดึงดูด จากการสนับสนุนของภาครัฐและการลดราคาและเป็นข้อได้เปรียบสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว

T2 เศรษฐกิจที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อของลูกค้า

T3 ความผันแปรของราคาน้ำมันที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของรถยนต์ใช้ที่ยังใช้ เชื้อเพลิงน้ำมัน

T4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้การขาย แบบดั้งเดิมลดลง

4.2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอ เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สามารถสังเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

4.2.1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วด้วยกลยุทธ์เชิงรุกของ (Strengths- Opportunities: SO)

4.2.1.1 การใช้ฐานลูกค้าที่สนใจรถยนต์ใช้แล้วและช่องทางออนไลน์ (S1O1) เช่น การ เปิดตัวเว็บไซต์เฉพาะสำหรับขายรถยนต์ธุรกิจสามารถสร้างเว็บไซต์เฉพาะสำหรับขายรถยนต์ โดยเน้น ฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย เช่น การค้นหารถยนต์ตามประเภท ราคา หรือยี่ห้อ รวมถึงการแสดงผลภาพถ่าย ที่ชัดเจนและข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มช่องทางการตลาดบน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Marketplace และ LINE Official Account เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว

4.2.1.2 การเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจด้วยโปรแกรมตรวจเช็คระยะฟรี หรือการรับประกันคุณภาพรถยนต์หลังการขาย (S2O3) เช่น การให้บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องฟรีในช่วง 6 เดือนแรก รวมถึงสอบถามความพึงพอใจหลังการขายเพื่อรับฟังปัญหาเพื่อปรับปรุงคุณภาพของรถยนต์ที่ใช้แล้วที่ขายหรือการปรับปรุงการบริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น

4.2.1.3 การเสนอแพ็คเกจการซื้อพร้อมสินเชื่อร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาแพ็คเกจสินเชื่อที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า (S2O5) เช่น ดอกเบี้ยต่ำ หรือการยืดระยะเวลาการชำระเงิน และเสริมด้วยโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยในช่วงแรก เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อจำกัด

4.2.1.4 การใช้ความนิยมของแบรนด์ที่ลูกค้าชื่นชอบ วิเคราะห์ความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนรถยนต์แบรนด์ยอดนิยม (S4O4) เช่น Toyota และ Honda ในสต็อกและเสนอแคมเปญ เช่น ส่วนลดสำหรับรถยนต์รุ่นยอดนิยม หรือการขยายการรับประกันเฉพาะแบรนด์ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่างกัน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การจัดแสดงรถยนต์หรือทดลองขับในพื้นที่เป้าหมาย

4.2.1.5 การพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ สร้างเนื้อหาวิวเชิงลึก (S3O4) เช่น การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของรถยนต์แต่ละรุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ใช้วิดีโอหรือบทความที่สร้างความน่าเชื่อถือและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพรถยนต์ที่น่าเสนอ เพิ่มพีเจอร์การรีวิวจากลูกค้าจริงในเว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อใหม่

4.2.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วด้วยกลยุทธ์เชิงแก้ไขของ (Weaknesses-Opportunities: WO)

4.2.2.1 การพัฒนาโครงสร้างการจัดการรถยนต์คุณภาพดี สร้างเครือข่ายกับผู้ขายในพื้นที่ใกล้เคียง (W3O1) เช่น การเข้าร่วมงานประมูลรถยนต์ในจังหวัดข้างเคียงเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รถยนต์คุณภาพดี เสริมความร่วมมือกับพันธมิตรรถยนต์มือสองในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและแบ่งปันโอกาสในการจัดการรถยนต์ พัฒนาระบบคัดกรองรถยนต์ที่เข้มงวดก่อนนำเข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพดี

4.2.2.2 การใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลหรือพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (W1O1) ลูกค้าสามารถตรวจสอบประวัติการซ่อมบำรุงหรือการใช้งานของรถยนต์ได้โดยใช้ระบบ QR Code ที่ติดอยู่บนรถเพื่อให้ลูกค้าสแกนและดูข้อมูลการซ่อมบำรุงได้ทันทีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้วยการเผยแพร่ข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพรถยนต์จากผู้เชี่ยวชาญในช่องทางออนไลน์

4.2.2.3 การเสริมสร้างการตลาดในพื้นที่ชนบทที่ใช้สื่อที่เหมาะสมกับชุมชน (W1O1) เช่น วิทยุชุมชน หรือการออกบูธในงานท้องถิ่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในชนบทได้มากขึ้น จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงรถยนต์ที่มีคุณภาพดีในงานประเพณีท้องถิ่นหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะพื้นที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำชุมชนหรือองค์กรท้องถิ่นเพื่อช่วยกระจายข่าวสาร

4.2.2.4 การพัฒนาความร่วมมือกับผู้ให้บริการสินเชื่อ (W4O5) โดยการสร้างเงื่อนไขสินเชื่อที่ยืดหยุ่นและดึงดูดใจ เช่น การลดดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถในช่วงเวลาโปรโมชั่น เพิ่มความสะดวกในการขอสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลาไม่น้อยกว่าปัจจุบันเพื่อปิดการขายให้รวดเร็วขึ้น สร้างแคมเปญร่วมกับธนาคาร เช่น โปรโมชั่นผ่อนรถแบบไม่มีดอกเบี้ยในช่วงเวลาเฉพาะ

4.2.2.5 การเพิ่มการฝึกอบรมทีมขาย (W5O1) จัดอบรมให้ทีมขายมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้วและเทคนิคการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เสริมทักษะการใช้เทคโนโลยี เช่น การสาธิตระบบออนไลน์หรือฟีเจอร์พิเศษของรถยนต์แต่ละรุ่นให้แก่ลูกค้า การสร้างทีมงานที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความมั่นใจในข้อมูลที่นำเสนอ

4.2.3 แนวทางการพัฒนารถยนต์ใช้แล้วด้วยกลยุทธ์เชิงป้องกัน (Strengths-Threats: ST)

4.2.3.1 การใช้ความคุ้มค่าด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้ว โปรโมตข้อได้เปรียบด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้ว (S3T1) โดยเน้นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อใหม่ รวมถึงการสร้างแคมเปญโฆษณาเปรียบเทียบต้นทุนและความคุ้มค่าระหว่างรถยนต์ใช้แล้วและรถยนต์ใหม่ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีงบจำกัด จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ชัดเจน เช่น ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.2.3.2 ปรับตัวเข้าสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (S1T1) โดยเพิ่มรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริดในรายการขาย พร้อมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการใช้งานที่ลดลง จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับรถยนต์ไฟฟ้ามือสอง เช่น การรับประกันแบตเตอรี่หรือบริการชาร์จฟรีในช่วงแรกและให้ข้อมูลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างรถยนต์น้ำมันและรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4.2.3.3 พัฒนาโปรแกรมดูแลรถยนต์หลังการขาย (S1T1) เสนอโปรแกรมรับประกันความพึงพอใจ เช่น คืนเงินภายใน 7 วัน หากลูกค้าไม่พอใจรถยนต์ที่ซื้อ เพิ่มโปรแกรมตรวจสอบสภาพรถยนต์ฟรีในช่วง 1 ปีแรก เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า พัฒนาระบบการติดตามผลการใช้รถยนต์ของลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

4.2.3.4 เสริมกลยุทธ์การตลาดผ่านออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มยอดนิยม (S1T4) เช่น TikTok และ Facebook เพื่อสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ดึงดูดลูกค้าวัยทำงาน ทำคอนเทนต์แบบไลฟ์สดแนะนำรถยนต์ หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ระบบจัดการโฆษณา (Ads Manager) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น

4.2.3.5 เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น จัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล (S1T2) เช่น ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือสิ้นปี เพิ่มสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ของแถม หรือการให้ผลตอบแทนสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ (ค่านายหน้า) สร้างโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถหลายครั้ง (สำหรับการขายแบบ B2B) เพื่อกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์ของผู้จำหน่าย

4.2.4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วด้วยกลยุทธ์เชิงรับของ (Weaknesses-Threats: WT)

4.2.4.1 ตรวจสอบคุณภาพรถยนต์อย่างเข้มงวด (W1T1) เพื่อให้รถยนต์ใช้แล้วมีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพเทียบเท่ารถใหม่ ด้วยมาตรฐานการตรวจสอบที่สูงขึ้นและการรับรองคุณภาพ จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และแตกต่างจากคู่แข่งที่อาจเสนอรถยนต์คุณภาพต่ำกว่าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ต้องการรถยนต์ใช้แล้ว

4.2.4.2 เสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าด้วยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ (W1T1) การให้บริการรายงานการตรวจสอบรถยนต์โดยผู้เชี่ยวชาญและเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ให้ลูกค้าเห็น จะช่วยสร้างความโปร่งใสและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ที่เลือกซื้อ หรือให้ลูกค้าพาผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบรถยนต์ใช้แล้วก่อนที่ซื้อขายเพื่อให้ลูกค้าสบายใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4.2.4.3 ปรับราคาขายให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า (W5T2) เสนอราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ เพื่อรองรับความสามารถในการซื้อของลูกค้า เช่น หากรุ่นรถที่ต้องการมีราคาที่สูงเกินเงินลองมองรุ่นเดียวกันแต่อายุของรถยนต์มากกว่า แต่ได้ราคาที่ถูกลงรวมถึง การใช้โปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือส่วนลดพิเศษจะช่วยดึงดูดลูกค้าและจัดการกับความผันผวนของความต้องการในตลาด

4.2.4.3 ปรับตัวสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้า (EV) (W3T3) การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเชี่ยวชาญ และเพิ่มสินค้าประเภทรถยนต์ไฟฟ้ามือสองและไฮบริดในสต็อก จะช่วยตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

4.2.4.4 ใช้การตลาดแบบหลายช่องทาง (W2T4) การใช้แพลตฟอร์มการตลาดที่หลากหลาย เช่น โฆษณาออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ในพื้นที่ใหม่ ๆ หรือในตลาดที่เริ่มอืดตัว และทำให้แบรนด์ยังคงมีความเกี่ยวข้องในสายตาลูกค้า

สรุปแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุกของ SO (Strengths-Opportunities) เพื่อให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและเสนอขายผ่านช่องทางการตลาดด้วยจุดเด่นเช่น รถยนต์ใช้แล้วคุณภาพดี การรับประกันหลังการขาย กลยุทธ์เชิงแก้ไขของ WO (Weaknesses-Opportunities) การหาเครือข่ายพันธมิตรให้มากขึ้นเพื่อแบ่งปันข่าวสารของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วที่อย่างรวดเร็วรวมถึงการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (Strengths-Threats) หาข้อได้เปรียบสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว และใช้เป็นจุดแข็ง

และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างเช่น ราคาที่แตกต่างกัน ความคุ้มค่า กลยุทธ์เชิงรับของ WT (Weaknesses-Threats) เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ใช้เพื่อประกอบประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างยาวนานและสามารถทำกำไรได้ถึงแม้ว่าจะเกิดผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้



บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สังคมมีวิถีชีวิตที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การเติบโตของการตลาดออนไลน์ที่มีรูปแบบการใช้งานง่ายและเข้าถึงได้สะดวก ทำให้ธุรกิจการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยม รวมถึงการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สถานการณ์ธุรกิจตลาดรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมืองเชียงรายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงโควิด-19 โดยเกิดความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2566 พบปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ยอดขายลดลง และเกิดปัญหาสต็อกรถยนต์ที่ค้างจำหน่ายเพิ่มขึ้น ปัญหาและอุปสรรค การบริหารภายใน ขาดการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับบริหารจัดการต้นทุนและการตลาด การจัดการด้านการเงิน ผู้ประกอบการจำนวนมากประสบปัญหาด้านสภาพคล่องและการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดจากสถาบันการเงิน และในส่วนของ การจัดการพนักงานพนักงานขาดการฝึกอบรมด้านทักษะการขายและการบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรค การบริหารภายใน ขาดการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับบริหารจัดการต้นทุนและการตลาด การจัดการด้านการเงิน ผู้ประกอบการจำนวนมากประสบปัญหาด้านสภาพคล่องและการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดจากสถาบันการเงิน และในส่วนของ การจัดการพนักงานพนักงานขาดการฝึกอบรมด้านทักษะการขายและการบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โอกาสและแนวทางการพัฒนา การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มโซเชียล (Platform Social) และการประมูลรถออนไลน์ ช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย คือ ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นและวัยกลางคน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–40,000 บาท โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม ในส่วนของแบรนด์รถยนต์ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า และมาสด้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 4 ปี และเลขไมล์ไม่เกิน 100,000 กิโลเมตร เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความทนทาน ช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ออนไลน์ รองลงมา คือ ผู้แทนจำหน่ายและตัวแทนรถยนต์ ช่วงเวลาที่นิยมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว คือ ช่วงลดราคาประจำปีและก่อนวันหยุดยาว โดยใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 2–4 สัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบริการหลังการขาย และการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับสภาพรถ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว อุปสรรคสำคัญของธุรกิจ คือ การแข่งขันที่รุนแรงจากรถยนต์ใหม่และรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและมีราคาที่ดึงดูดใจ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วมาจากการขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มความหลากหลายของรุ่นรถยนต์ และการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า ธุรกิจควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกด้าน เช่น การพัฒนาคุณภาพของรถยนต์ใช้แล้ว การบริการหลังการขาย และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย แนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุกของ (Strengths-Opportunities) เพื่อให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและเสนอขายผ่านช่องทางการตลาดด้วยจุดเด่น เช่น รถยนต์ใช้แล้วคุณภาพดี การรับประกันหลังการขาย กลยุทธ์เชิงแก้ไขของ (Weaknesses-Opportunities) การหาเครือข่ายพันธมิตรให้มากขึ้นเพื่อแบ่งปันข่าวสารของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วที่อย่างรวดเร็วรวมถึงการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (Strengths-Threats) หาข้อได้เปรียบสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว และใช้เป็นจุดแข็งและแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างเช่น ราคาที่แตกต่างกัน ความคุ้มค่า กลยุทธ์เชิงรับของ (Weaknesses-Threats) เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพื่อก่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างยาวนานและสามารถทำกำไรได้ถึงแม้ว่าจะเกิดผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ปัญหาและอุปสรรคด้านธุรกิจ การบริหารภายในของผู้ประกอบการขนาดเล็กยังขาดความพร้อมใน

การจัดทำแผนธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและการแข่งขันในตลาดที่มีผู้เล่นรายใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญแรงกดดันด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำลง ในส่วนของการจัดการด้านการเงิน เงื่อนไขการปล่อยสินเชื่อจากสถาบันการเงินเป็นข้อจำกัดสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มเงินดาวน์และดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสนใจราคารถที่ไม่สูงมากส่วนมากราคารถอยู่ที่ 200,000 – 300,00 บาท ซึ่งสอดคล้องการผลการศึกษา กมลทิพย์ มาบุญ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ลูกค้ามีความสนใจราคารถในช่วงราคานี้ และ จิรัชย์ ธีระพัฒนธัชกร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีปัจจัยเช่นเดียวกันที่ลูกค้าให้ความสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และการบริการ นอกจากนี้ สถาบันการเงินยังเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อสำหรับธุรกิจรายย่อย และการจัดการพนักงาน ขาดการอบรมที่เหมาะสม เช่น การฝึกทักษะด้านการขายออนไลน์ การสื่อสาร และการเจรจากับลูกค้า รวมถึงการขาดแรงจูงใจในทีมงาน ทำให้เกิดปัญหาในการรักษานักงานที่มีคุณภาพ

5.2.2 แนวทางกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย สรุปโดย TOWS โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities) การใช้จุดแข็งเพื่อสร้างโอกาส หนึ่งในแนวทางสำคัญ คือ การใช้ฐานลูกค้าที่สนใจรถยนต์ใช้แล้วร่วมกับช่องทางออนไลน์ โดยการเปิดตัวเว็บไซต์เฉพาะสำหรับขายรถยนต์มือสอง ซึ่งไม่เพียงช่วยขยายตลาดแต่ยังเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ การนำเสนอโปรแกรมบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คระยะฟรี ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในด้านการตลาด การเสนอโปรโมชั่นในการซื้อพร้อมสินเชื่อที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าที่ต่างกันเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน การใช้ความนิยมของแบรนด์ชั้นนำ เช่น ฮอนด้า และโตโยต้า ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นยอดขายในกลุ่มเป้าหมายกลยุทธ์ ST (Strengths-Threats) การใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม ในสถานการณ์ที่ตลาดรถยนต์ใหม่ โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้น การใช้ความคุ้มค่าด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้วในการแข่งขันกับรถใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีงบจำกัดและยังไม่สนใจรถไฟฟ้าหรือการเพิ่มรถยนต์มือสองประเภทไฟฟ้าเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกัน การเสริมกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การโฆษณาบน TikTok หรือ Facebook สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นประจำ นอกจากนี้ การพัฒนาโปรแกรมดูแลรถยนต์หลังการขาย เช่น การรับประกันคืนเงินภายใน 7 วัน หากลูกค้าไม่พึงพอใจ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วงเทศกาลหรือส่งท้ายปี เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและลดความเสี่ยงจากราคาผันผวนในตลาดส่งท้ายปีได้ รวมถึงการมีสินเชื่อให้เลือกหลายหลายเพื่อเพิ่มให้ลูกค้ามีทางเลือกในการยืมสินเชื่อมากขึ้น กลยุทธ์

WO (Weaknesses-Opportunities) การลดจุดอ่อนและใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาโครงสร้างการจัดการรถยนต์คุณภาพสูง โดยการสร้างเครือข่ายผู้ขายในจังหวัดใกล้เคียง เช่น การแบ่งปันข่าวสารจากลานประมูล ถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใส เช่น การเปิดเผยประวัติการซ่อมบำรุงรถ ช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพรถยนต์ การตลาดในพื้นที่ชนบทก็เป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญ การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางวิทยุ การออกบูท หรือกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ชนบทที่ยังไม่ได้รับการบริการอย่างเต็มที่ ในด้านการเงิน การพัฒนาความร่วมมือกับผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำที่สามารถแข่งขันกับรถยนต์ใหม่ได้ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats) การลดจุดอ่อนและป้องกันภัยคุกคามการลดความเสี่ยงจากการแข่งขันโดยการพัฒนาคุณภาพรถยนต์ ใช้แล้วให้ใกล้เคียงกับรถใหม่ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมความมั่นใจของลูกค้า นอกจากนี้ การปรับราคาขายให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชั่น เช่น การลดราคาสำหรับรถรุ่นยอดนิยม ช่วยเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ การตรวจสอบรถยนต์โดยผู้เชี่ยวชาญและเผยแพร่ผลตรวจสอบที่โปร่งใสช่วยสร้างความไว้วางใจ นอกจากนี้ การปรับตัวเข้าสู่ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าโดยการฝึกอบรมทีมงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องการผลการศึกษา วงศ์วิชัย แชนแพ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่มีกลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงรับ ที่แนะนำถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและสามารถจัดส่งจัดรถยนต์มือสองและเพิ่มตัวเลือกรถยนต์มือสองให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบโจทย์ของลูกค้าและลูกค้ามีทางเลือกได้มากขึ้น และธนศพล เกิดศรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจรถยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์เชิงป้องกันที่แนะนำที่เหมือนกันคือแนะนำในการหาสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วหลายสินเชื่อเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่ต้องการสินเชื่อมีตัวเลือกมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

5.3.1.1 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการพัฒนาภายในองค์กร เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาทักษะของพนักงานผ่านการฝึกอบรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง การผลิตสื่อโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ

5.3.1.2 ภาครัฐ ควรจัดทำโครงการส่งเสริมธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วอย่างครอบคลุม เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว การจัดสรรเงินสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือผู้ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ เช่น การจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบราคากลางของรถยนต์ใช้แล้วในแต่ละรุ่น เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการทำช่องทางการตลาดหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) และสื่อออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงลูกค้าลูกค้ารถยนต์ใช้แล้ว เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและเสริมสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อป้องกันการดำเนินงานหากมีปัจจัยภายนอกส่งผลต่อธุรกิจ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว และได้ทราบถึงแนวทางการป้องกันและการแก้ไขเบื้องต้น

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าเชิงลึก เช่น ประเภทการใช้งาน รุนย่อย ของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน ลูกค้าต้องการรถยนต์ใช้แล้วลักษณะอย่างไร

รายการอ้างอิง

- กฤตภาคิน มิ่งโสภา และณกมล จันทรสม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 209-222.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing->
- ไกล่ฉัตร บุชาธรรม. (2564). *การศึกษาการรับมือของผู้ประกอบกิจการที่พักและโรงแรม เนื่องจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19: กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวและสามดาวในพัทยา จังหวัดชลบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรรยพร บุณัน. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญธาดา กฤษเลิศกุล. (2564). *ความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินและการเลือกรูปแบบการออมและการลงทุนในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19: กรณีศึกษา ลูกค้าเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคาร B จำกัด (มหาชน) เขตนครปฐม 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติณารณ ภมรสุต. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลของสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100–114.
- ปริมพรรณ อุมรินทร์. (2560). กลยุทธ์ธุรกิจตลาดนัดสามแยกศรีบุญเรือง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ลดา ต่ายสกุลทิพย์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจทางความสุขและแรงจูงใจทางอรรถประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพันธ์ อังรัตนันท์. (2565). พฤติกรรมความตั้งใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2556). *ttb analytics*.
<https://www.ttbbank.com/en/analytics/business-industry/automotive>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดยอดขาย BEV ปี 66 ในไทยอาจแตะ 5 หมื่นคัน.
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=bjNaaU9lK1RWSGM9>
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2556). *tb มองเทรนด์รถ EV แรงต่อเนื่อง กดดันตลาดรถมือ 2 เน้นที่รถเร่งปรับตัว*. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=eis1d05KdThaYzA9>
- สุพาณี สังข์ทอง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 3(2), 100–109.
- Bluebik. (2565). *Six Forces Model” โมเดลวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ ที่สมบูรณ์กว่า Five Forces*. <https://bluebik.com/th/blogs/4881>

Grand View Research. (2023). *Used Car Market Size & Trends*.

<https://www.grandviewresearch.com/>

Phunpon, P. (2559). *ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)*.

<https://www.gotoknow.org/posts/599745>

The Brainy Insights. (2022). *Used Car Market*.

<https://www.thebrainyinsights.com/report/used-car-market-13959>



ภาคผนวก ก

หนังสือผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

It is noted/ added



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ឧបសគ្គ ២៧ ៣ តំបន់កំពង់

ตำบอเมืองเข็ญทราย

จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

and $\bar{u} = \bar{u}(\bar{t})$ is defined by

เรื่อง: ขอเรียนเชิญเป็นสักขีพยานผู้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เขียน อาจารย์ ดร.กัทรพร จิพงษ์มงคล

ด้วย นายประวิตร โพธิ์กันต์ รหัสประจำตัว ๑๖๕๑๒๐๓๒๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การพัฒนาธุรกิจรถแท็กซี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย USED CAR
BUSINESSES DEVELOPMENT IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE" โดยมี
อาจารย์ วรพีรเดช ตรี.ปัทมพร ดำเนิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ภัทรพร หิพนมคง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญต่อลูกค้าอันหวั่นต่อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นวิทยากรควบคุมฝึกหัดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษานิยมของ นายประวิตร โพธิ์กันท์

จึงรีบมาเพื่อไปรศพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภา สุพรรณ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

msC D.A. 1001207 msC Detail In-Office TSM Personal PW-LM

Signature Code : A6e0db-2gpl-AW+-7V8mg

บทกวีที่ขบขันและสนุกสนาน

วันที่ ๐๕ มีนาคม ๒๕๖๐

இந்தக் கட்டுரை எழுதினவர்

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๘/ ๒๘๘๒๘



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ถนน หมู่ ๓ ตำบลท่ากุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก บุญมิตร

ด้วย นายประวีตร โพธิ์กันท์ รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๗๒๖๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การพัฒนาธุรกิจรายวันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย USED CAR
BUSINESSES DEVELOPMENT IN MUEANG CHIANG RAI DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE" โดยมี
อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐพีพันธ์ ต้นเมือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก บุญมิตร เป็น
ผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นายประวีตร โพธิ์กันท์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภ สุพรรณ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๔ ธ.ค. ๒๕๖๗ ๑๔๘๘๒๘๘ (๒-Office TSA) Personal PG-LIV

Signature Code : Q11k1-53eO/-u28C-8P1NC

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ sarabang@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๘/ ๒๕๕๖๒๖



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ถนน หมู่ ๑ ตำบลท่ากุด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธวัช อนุมจิตต์

ด้วย นายประวิตร โพธิ์กันท์ รหัสประจำตัว ๐๖๕๑๒๐๗๒๐๖ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง " การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย USED CAR
BUSINESSES DEVELOPMENT IN MUANG CHIANG RAI DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE" โดยมี
อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐพีพันธ์ ดันยั้ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ธวัช อนุมจิตต์ เป็นผู้
มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นายประวิตร โพธิ์กันท์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภ สุธนนะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

and B.R. by WSA - web@wmu.ac.th Office TSAN Personal PG UN
Signature Code : WSAW-06A47-04943-073RG

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๗๗๐๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๗๗๐๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ sarabangdamf@u.ac.th

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ในเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอสถิติภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงแต่อย่างใด ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อผลการศึกษาจะได้สะท้อนความเป็นจริงอย่างแท้จริง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ในด้านการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง โดยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อใดๆ ต่อตัวท่าน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ การพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขอแสดงความนับถือ

นายประวิตร โพธิกันท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แผน ข

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

6651203266@lamduan.mfu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20 – 30 ปี
- ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี
- ☐ 51 - 60 ปี
- ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ ปวช./ปวส.
- ☐ปริญญาตรี
- ☐ปริญญาโท
- ☐ปริญญาเอก

4. สถานภาพการสมรส

- ☐ โสด
- ☐ แต่งงานและอยู่ด้วยกัน
- ☐ แต่งงานแต่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน
- ☐ ไม่แต่งงานแต่อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย
- ☐ หย่าร้าง/แยกทาง/เลิกกัน

5. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ
- ☐ เจ้าของธุรกิจ
- ☐ เกษียณอายุ
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ เกษตรกร
- ☐ อินฟลูเอนเซอร์
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,000 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 60,000 บาท
- ☐ 60,001 - 80,000 บาท
- ☐ 80,001 - 100,000 บาท
- ☐ 100,00 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน (รวมผู้ให้ข้อมูล)

- ☐ 1 คน
- ☐ 2-3 คน
- ☐ 4-5 คน
- ☐ มากกว่า 5 คน

8. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- ☐ มี (ระบุยี่ห้อ/รุ่น) _____
- ☐ ไม่มี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. รถยนต์ใช้แล้วที่คุณสนใจซื้อคืออะไร

- ☐ โตโยต้า
- ☐ ฮอนด้า
- ☐ อีซูซุ
- ☐ มาสด้า
- ☐ ซูซูกิ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. คุณซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะเหตุผลใด

- ☐ ราคาถูกกว่า
- ☐ ความคุ้มค่า
- ☐ คุณภาพที่ดี
- ☐ มีความหลากหลายของรุ่น
- ☐ ความต้องการเฉพาะเจาะจง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. คุณซื้อรถยนต์ใช้แล้วสำหรับการใช้งานในรูปแบบไหน

- ☐ ใช้ในชีวิตประจำวัน
- ☐ ใช้สำหรับธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ใช้เพื่อการเกษตร
- ☐ ใช้สำหรับเก็บสะสม
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. คุณซื้อรถยนต์ใช้แล้วเมื่อไหร่

- ☐ ก่อนวันหยุดยาว
- ☐ ในช่วงลดราคาประจำปี
- ☐ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้รถ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ช่วงเดือนที่คุณคิดว่าอยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

- ☐ มกราคม – มีนาคม
- ☐ เมษายน – มิถุนายน
- ☐ กรกฎาคม – กันยายน
- ☐ ตุลาคม – ธันวาคม

6. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

- ☐ น้อยกว่า 1 สัปดาห์
- ☐ 1 - 2 สัปดาห์
- ☐ 2 - 4 สัปดาห์
- ☐ 1 - 2 เดือน
- ☐ 2 - 4 เดือน
- ☐ มากกว่า 4 เดือน

7. สถานที่ที่คุณสนใจซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

- ☐ ตัวแทนจำหน่าย เช่น โตโยต้าชาัวร์ โอมาคาเสะ เป็นต้น
- ☐ เว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์ใช้แล้ว
- ☐ เติร์ทรถยนต์ใช้แล้ว
- ☐ กลุ่มเฟซบุ๊ก
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ?

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน/คนรัก
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ใช้แล้ว
- ☐ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว/ผู้รีวิว
- ☐ Influencer
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. คุณปรึกษาหรือขอคำแนะนำจากใครเมื่อจะซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน/คนรัก
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ใช้แล้ว
- ☐ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ใช้แล้ว/ผู้รีวิว
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. ช่องทางที่คุณสนใจในการชำระเงิน

- ☐ เงินสด
- ☐ สินเชื่อไฟแนนซ์
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

11. ระยะเวลาที่คุณต้องการจ่ายสินเชื่อ

- ☐ น้อยกว่า 48 เดือน
- ☐ 48 เดือน
- ☐ 60 เดือน
- ☐ 72 เดือน
- ☐ 84 เดือน
- ☐ มากกว่า 84 เดือน

12. ช่วงราคาที่คุณต้องการจ่ายสินเชื่อต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ มากกว่า 20,000 บาท

13. ช่วงราคาที่คุณสนใจซื้อรถยนต์ใช้

- ☐ น้อยกว่า 200,000 บาท
- ☐ 200,000 – 300,000 บาท

☐ 300,001 – 400,000 บาท

☐ 400,000 – 500,000 บาท

☐ มากกว่า 500,000 บาท

14. ช่วงอายุของรถยนต์ใช้ที่คุณสนใจ

☐ น้อยกว่า 2 ปี

☐ 2 - 4 ปี

☐ 5 – 7 ปี

☐ 8 – 10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี

15. ช่วงเลขไมล์ของรถยนต์ใช้แล้วที่คุณสนใจ

☐ น้อยกว่า 50,000 กิโลเมตร

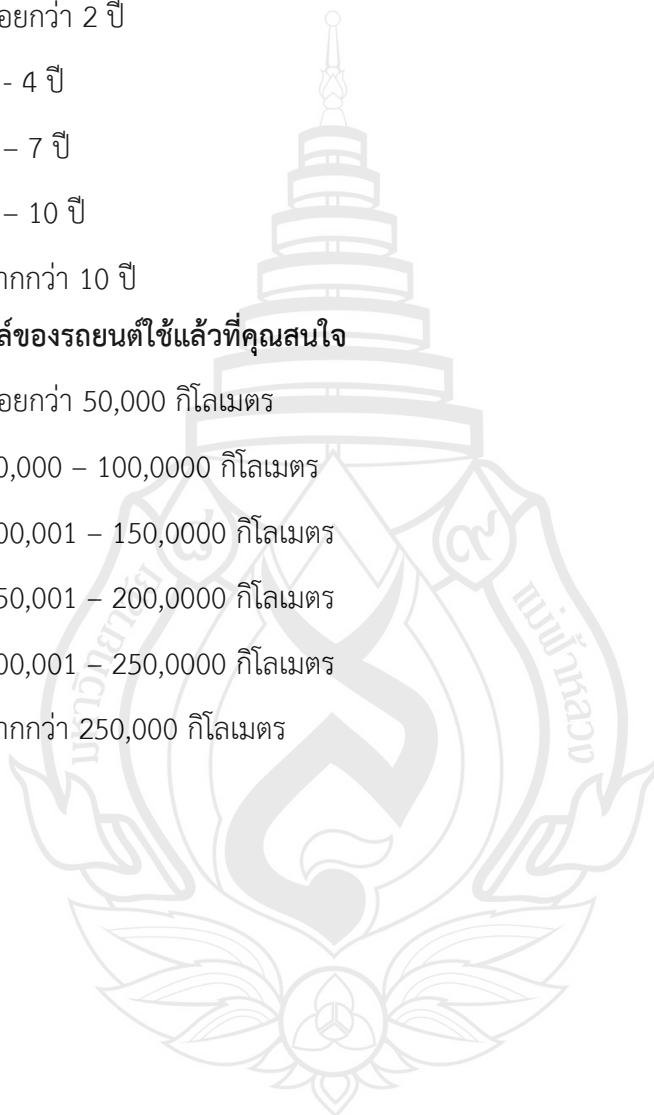
☐ 50,000 – 100,000 กิโลเมตร

☐ 100,001 – 150,000 กิโลเมตร

☐ 150,001 – 200,000 กิโลเมตร

☐ 200,001 – 250,000 กิโลเมตร

☐ มากกว่า 250,000 กิโลเมตร



ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว					
1. สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้วคืออะไร					
1.1 ราคา					
1.2 คุณภาพของรถ					
1.3 ความเชื่อถือได้ของแบรนด์รถยนต์					
1.4 ความสะดวกในการซ่อมบำรุง					
1.5 การบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน					
1.6 โปรโมชั่น					
2. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ใช้แล้วคือใครบ้าง					
2.1 บุคคลในครอบครัว					
2.2 เพื่อน					
2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์					
2.4 พนักงานขายรถยนต์ใช้แล้ว					
3. แรงจูงใจภายในที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว					
3.1 ความชอบหรือรูปแบบดีไซน์ของรถคันนั้น ๆ					
3.2 ความเคยชินสำหรับรถแต่ละแบรนด์หรือรุ่นต่าง ๆ					
3.3 แบรนด์รถยนต์หรือรุ่นของรถยนต์					
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
1. ปัจจัยด้านเหตุผล (Reason-Based Factors)					
1.1 คุณตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะเป็นทางเลือกที่ช่วยประหยัดเงินมากกว่ารถยนต์ใหม่					

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.2 คุณเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสภาพรถที่ตีพอสสมควร					
1.3 คุณสนใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะการเสื่อมราคาของรถยนต์ใช้แล้วนั้นน้อยกว่ารถใหม่					
1.4 คุณตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะมีการรับประกันจากผู้ขายหรือศูนย์บริการ					
1.5 คุณเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะต้องการการใช้งานระยะสั้นหรือต้องการรถยนต์สำรองเพิ่มเติม					
1.6 คุณตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะมีความสะดวกในการดูแลรักษาและเข้ารับบริการซ่อมบำรุง					
2. ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotion-Based Factors)					
2.1 คุณมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการได้รถยนต์ใช้แล้วที่ดีในราคาที่คุ้มค่า					
2.2 การที่ได้รถยนต์รุ่นที่ชื่นชอบแม้จะเป็นรถยนต์ใช้แล้วทำให้ท่านรู้สึกพอใจ					
2.3 คุณรู้สึกถึงการได้ทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว					
2.4 คุณรู้สึกตื่นเต้นที่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่ของท่านแม้ว่าจะเป็นรถยนต์ใช้แล้ว					
2.5 คุณรู้สึกถึงความอุ่นใจในการซื้อรถยนต์จากผู้ขายที่ท่านไว้วางใจ					
2.6 การได้เลือกรถยนต์ที่ตรงกับสไตล์และบุคลิกของคุณทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น					

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาด					
1. ประสบการณ์ (Experience)					
1.1 ท่านต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว					
1.2 การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้วทำให้อยากซื้อรถยนต์ใช้แล้ว					
1.3 รถยนต์ใช้แล้วมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าต่อหรือบอกต่อผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ					
2. การแลกเปลี่ยน (Exchange)					
2.1 โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษมีผลต่อการเลือกซื้อ					
2.2 ความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วคุ้มค่าที่จ่ายไป					
2.3 ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้วมีความหลากหลายและยืดหยุ่น					
3. การบอกต่อ (Evangelism)					
3.1 คุณมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อรถยนต์ใช้แล้วระดับใด					
3.2 การโปรโมทหรือกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว คุณจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมระดับใด					
3.3 ความน่าเชื่อถือของสถานที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีผลต่อการซื้อระดับใด					
4. การเข้าถึง (Everyplace)					
4.1 การนำเสนอข้อมูลของรถยนต์ใช้แล้วกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง					
4.2 การเลือกนำเสนอข้อมูลของผู้จำหน่ายช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ					
4.3 การทำการตลาดแบบหลายช่องทางทำให้น่าสนใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงราย

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

1. ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

- 1.1 คุณมีความสนใจในรถยนต์ประเภทไหน (เช่น รถยนต์นั่ง SUV กระบะ)
- 1.2 ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของคุณ
- 1.3 คุณมีแหล่งข้อมูลใดบ้างที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่คุณสนใจ
- 1.4 คุณเคยมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์ใช้แล้วมาก่อนหรือไม่
- 1.5 คุณคิดว่าราคาของรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เป็นอย่างไร
- 1.6 แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วคืออะไร
- 1.7 พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของคุณเป็นอย่างไร
- 1.8 การตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของคุณมีอะไรบ้าง

2. ลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

- 2.1 คุณมีความสนใจในรถยนต์ประเภทไหน (เช่น รถยนต์นั่ง SUV กระบะ)
- 2.2 คุณคาดหวังอะไรจากผู้ขายรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย
- 2.3 ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของคุณ
- 2.4 คุณได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากแหล่งไหนบ้างก่อนที่จะซื้อรถยนต์
- 2.5 คุณคิดว่าราคาของรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ เป็นอย่างไร
- 2.6 แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วคืออะไร
- 2.7 พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของคุณเป็นอย่างไร
- 2.8 การตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของคุณมีอะไรบ้าง

3. เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงราย

- 3.1 คุณเริ่มต้นธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วของคุณได้อย่างไร
- 3.2 คุณคิดว่าอุปสรรคหลักในการดำเนินธุรกิจนี้ในเชียงรายคืออะไร
- 3.3 คุณมีวิธีการตลาดและโปรโมชันอะไรที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า
- 3.4 คุณประเมินการแข่งขันในตลาดรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงรายอย่างไร
- 3.5 อะไรคือกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่คุณใช้ในการบริหารธุรกิจของคุณ

3.6 แรงจูงใจในการทำธุรกิจนี้คืออะไร

3.7 การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มีอะไรบ้าง

4. เจ้าของกิจการรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

4.1 คุณมองเห็นแนวโน้มในการเติบโตของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยอย่างไร

4.2 คุณใช้กลยุทธ์อะไรในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

4.3 ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

4.4 คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองหรือไม่

4.5 อะไรคือสิ่งที่คุณคิดว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วของคุณ

4.6 แรงจูงใจในการทำธุรกิจนี้คืออะไร

4.7 การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มีอะไรบ้าง

5. ธนาคารปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

5.1 คุณมีสินเชื่อประเภทไหนบ้างสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว

5.2 คุณประเมินความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วอย่างไร

5.3 อะไรคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่คุณพิจารณาในการอนุมัติสินเชื่อ

5.4 คุณมีข้อเสนอพิเศษอะไรบ้างสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสอง

5.5 อะไรคือคำแนะนำที่คุณให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการขอสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

6. ผู้จัดการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทย

6.1 คุณมองเห็นแนวโน้มของตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยอย่างไรในอนาคต

6.2 คุณมีวิธีการบริหารจัดการทีมขายและการตลาดอย่างไร

6.3 อะไรคือความท้าทายที่คุณเผชิญในธุรกิจนี้

6.4 คุณมีวิธีการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างไร

6.5 คุณมีแนวทางอะไรในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดรถยนต์

6.6 แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีอะไรบ้าง

6.7 การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์มีอะไรบ้าง

7. พนักงานขายที่มียอดขายมากที่สุด

7.1 คุณใช้กลยุทธ์อะไรในการเพิ่มยอดขาย

7.2 อะไรคือวิธีที่คุณใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

7.3 คุณพบกับอุปสรรคใดบ้างในกระบวนการขายรถยนต์ใช้แล้ว

7.4 คุณคิดว่าอะไรคือคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดสำหรับพนักงานขายในธุรกิจนี้

7.5 คุณมีข้อเสนอแนะอะไรให้กับพนักงานขายคนอื่น ๆ ที่ต้องการประสบความสำเร็จ

8. นักวิชาการรถยนต์ใช้แล้ว

- 8.1 คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดรถยนต์ใช้แล้วในประเทศไทยอย่างไร
- 8.2 อะไรคือปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ใช้แล้ว
- 8.3 คุณคิดว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะมีบทบาทอย่างไรในอนาคตของตลาดนี้
- 8.4 คุณมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือไม่
- 8.5 คุณมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดรถยนต์ใช้แล้วหรือไม่



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ประวิตร โพธิกันท์

ประวัติการศึกษา

2564

ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

2564-2566

พนักงาน
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

