

กลยุทธ์เชิงบูรณาการของธุรกิจรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19

Integrated Strategies of the Used Car Business in the Covid-19 Crisis

ภาสฟ้า แสงสุข*

(Pardfah Sangsuk)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19 (2) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 7 Ps' ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ยุคโควิด-19 (3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจรถยนต์มือสอง ยุควิกฤต COVID-19 และ (4) สร้างกลยุทธ์เชิงบูรณาการของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุควิกฤต COVID-19 และอนาคต

วิจัยครั้งนี้ใช้แบบผสมผสานโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้ซื้อรถยนต์มือสองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้เกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Cochran ได้จำนวน 380 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 20 คน และนำข้อมูลสำคัญที่ได้มาบูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงบูรณาการในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง ยุควิกฤต COVID-19

ผลการวิจัยพบว่า (1) การใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps' กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองมีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลย แต่กลับพบว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps' ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด (3) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19 พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ การมีเครือข่ายพันธมิตรทั้งทางตรงและทางอ้อม จุดอ่อนของธุรกิจคือ เครือข่ายนายหน้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และขาดประสบการณ์ โอกาสของธุรกิจคือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่ยังมีอายุน้อย อุปสรรคของธุรกิจคือ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้อำนาจซื้อน้อยลง และประกอบกับผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากภาวะวิกฤต COVID-19 และ (4) กลยุทธ์เชิงบูรณาการของธุรกิจรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19 คือ การวางแผนกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเดินรถยนต์มือสองในแต่ละภูมิภาค ส่วนการตลาดส่วนใหญ่เป็นการตลาดผ่านช่องทาง Google, Yahoo และ MSN Search การตลาดในรูปแบบเครือข่ายสังคม และการขายตรงแบบมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสภาพรถยนต์ในบริเวณเดินรถของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์เชิงบูรณาการ ธุรกิจรถยนต์มือสอง ยุควิกฤต COVID-19

*หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพฯ 10170

Business Administration Program Bangkok Thonburi University, Bangkok 10170

Corresponding author: pardfah_m@hotmail.com

ABSTRACT

This research aims to (1) study the factors that influenced the decision to buy used cars in the COVID-19 crisis, (2) study the 7 Ps' marketing strategies that affect the decision to buy used cars. (3) Analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats that affect the strategic management of the used car business in the COVID-19 crisis and (4) created the reconstructive strategy of used car businesses in the COVID-19 crisis and the future,

This research is mixed methods research: using quantitative research methods to collect data with questionnaires from a sample of former used car buyers. 380 people to analyze factors influencing the decision to buy used cars by multi-regression analysis method the qualitative research method uses document research and In-depth interviews with 20 qualified people and integrates important information with results of quantitative research to create an integrated strategy for used car business in the COVID-19 crisis.

Major Findings: (1) using 7P's marketing strategy Most samples There is agreement of such marketing strategies, with the overview to a considerable extent. On a case-by-case basis, used car buyers were the most agreeable: marketing promotion, second only to product and service processes respectively, (2) factors influencing the decision to buy used cars in the COVID-19 crisis that demographic characteristic factors of the sample had no influence on purchasing decisions at all, but found that 7P's marketing strategies that influenced used car purchasing decisions were products, prices, and marketing promotions. (3) The results of analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats affecting the strategic management of the used car business in the COVID-19 crisis found that. The strength of the business is to have a network of direct and indirect partners such as One-stop financing partner and quality garages, etc. The weakness of the business is that the broker network does not cover all areas and lacks experience. The opportunity of the business is that the majority of the target customers are young entrepreneurs Therefore, car tents are required to have staff from the financing company to provide services on loan applications directly at the tent every day. The threats or barrier to business is that the economic downturn has caused less purchasing power and, coupled with most of buyers, are startup operators who have been severely affected by the COVID-19 crisis and (4) The reconstructive strategy of the used car business in the COVID-19 crisis is strategic planning and strategic management of the used car tent business in each region. Most of the marketing tools of the online marketing are google, yahoo and MSN search, and offline is a storefront direct sale so customers can check the condition of their cars in the car tent area.

Keywords: Integrated Strategy, Used Car Business, COVID-19 crisis

Article history:

Received 4 January 2022

Revised 27 February 2022

Accepted 1 March 2022

SIMILARITY INDEX = 6.96 %

1. บทนำ

สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รถยนต์จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ และถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก เป็นประโยชน์ในการช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันทั้งระดับส่วนตัว การทำธุรกิจการงาน การท่องเที่ยว รวมถึงการขนส่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ปัจจุบันซึ่งเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เหตุปัจจัยเหล่านี้ล้วนสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทุกประเภทเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วเข้ามาจับตลาดตอบสนองความต้องการในการใช้รถยนต์ในสังคมมากขึ้นซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับกลุ่มบุคคลที่ต้องการมีรถยนต์ไว้ในครอบครองในราคาที่เหมาะสมเพียงพอกับรายได้ของตนเอง

แม้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 อย่างรุนแรง แต่ตลาดรถยนต์มือสองกลับมามีชีวิตชีวา ดังจะเห็นได้ว่า เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เริ่มกลับมาฟื้นตัวมากขึ้น ส่วนทางยอดขายของรถยนต์ใหม่ป้ายแดงก็ฟื้นตัวขึ้น ทำให้ตลาดรถยนต์ไทยตกอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ อันเป็นผลกระทบจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจที่รุนแรง อีกทั้งยังถูกซ้ำเติมด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงอย่างรถยนต์ รวมถึงความไม่มั่นใจต่อเศรษฐกิจและการจ้างงาน ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ใหม่คาดว่าจะหดตัวร้อยละ 35 ในปี 2563 และตลาดรถยนต์มือสองดูเหมือนจะเป็นทางเลือกใหม่ที่หลายคนเริ่มมองหา เพราะยังมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพื่อเดินทางไปทำงาน หรือเพื่อการเดินทางตามวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นสถานะตลาดรถยนต์มือสองที่ยังคงแข็งแกร่ง และยืดหยุ่นกว่าตลาดรถใหม่ ประชาชนมีความสนใจซื้อรถยนต์มือสองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อเท็จจริงในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์เชิงบูรณาการของธุรกิจรถยนต์มือสอง ยุควิกฤต COVID-19 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในยุควิกฤต COVID และเพิ่มขีดความสามารถจากการนำผลการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดธุรกิจรถยนต์มือสองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19
2. เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์เชิงบูรณาการธุรกิจรถยนต์มือสองจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจรถยนต์มือสอง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษามีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้ปัจจัยของบุคคลแต่ละบุคคลเกิดความแตกต่างกัน และทำให้กระบวนการในการตัดสินใจแตกต่างกันได้ แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลนี้จึงเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการมองหาตลาด เพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับการวางแผนเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แก่นมนุษย์ เพราะตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2003) เช่น 1) อายุ ผู้ประกอบการจะใช้ลำดับขั้นของอายุในการนำเสนอบริการหรือสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มี

ประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจุด 2) เพศ ใช้เป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าบางประเภทเช่น เครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง เป็นต้น 3) รายได้ ย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคลแต่ละบุคคล และยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในที่สุด 4) อาชีพ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลก็จะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป และ 5) การศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองให้สูงขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงมากยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีความต้องการ

Maslow (1970) เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการเป็นไปตามลำดับขั้นของความสำคัญ โดยเริ่มจากต่ำไปสูง กล่าวคือ 1) ความต้องการของมนุษย์มีไม่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่น ๆ เข้ามาอยู่เสมอ 2) เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการต่อสิ่งนั้น และจะเพิ่มระดับของความต้องการขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสิ่งเดิมต่อไป และ 3) ความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน เมื่อความต้องการอะไรก็ตามยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ก็จะเกิดแรงผลักดันให้เกิดความต้องการอื่น ๆ ขึ้นมาตามลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Need)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler (2003) เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดย การตอบสนองหรือความต้องการเป็นตัวหนึ่งที่ต้องมีการควบคุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กล่าวคือ 1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้เกิดความพึงพอใจดังที่คาดหวังหรือเกินสิ่งที่คาดหวัง และต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน 2) ราคา เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคยอมรับให้เกิดการรับรู้ว่ามีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ และต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ 3) การกำหนดสถานที่หรือที่ตั้งในการจัดวางและจำหน่ายสินค้า เป็นสิ่งสำคัญเพราะหากลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าอีกด้วย 4) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ 5) กระบวนการในการให้บริการ เป็นการส่งต่อคุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ 6) พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจ และสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการได้ และ 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการซึ่งจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็นระดับของความต้องการในการแก้ปัญหาได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) 1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) คือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก มักเป็นกลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และมีปริมาณการซื้อน้อย เป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและตัดสินใจซื้อต่อตัวสินค้านั้นมาก 2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เมื่อตัวเลือกในการตัดสินใจมีความแตกต่างกันไม่มาก และมีเวลาในการตัดสินใจน้อย หรือ

ความสำคัญต่ำ จึงไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างเด็ดขาด 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นแบบซ้ำจากความเชื่อมั่นหรือประสบการณ์ในครั้งก่อนๆ ส่งผลให้เกิดความเคยชิน และก่อให้เกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และอาจเกิดได้จากความเฉื่อย (Inertia) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากถูกระตุ้น 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยพลัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคถูกระตุ้น หรือมีความคุ้นเคยต่อการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ อยู่แล้ว 5) พฤติกรรมที่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยอาจมีเหตุผลที่จะต้องการสิ่งที่ดีที่สุด 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าแล้ว ก็เกิดประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ โดยจะส่งผลต่อการบอกต่อทั้งด้านลบและด้านบวกขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับ

2.5 การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจ (Decision) พบว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัณณะกุล (2546 หน้า 7) ดังนั้น การตัดสินใจการเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับเหตุผลหรือองค์ประกอบอีกมากมายหลายประการที่มีให้เลือกและตัดสินใจ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มามะศิรินันท์ (2542 , หน้า 9) เป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง จากความต้องการและข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการมีอยู่ ซึ่งมีความต่างกันอย่างออกไปขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและบริการนั้นๆ และการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่องตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยสรุปได้ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการในเบื้องต้น คือ ลูกค้ามีความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเลือกซื้อรถยนต์มือสองซึ่งความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) อันเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น การเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้า และประโยชน์ที่คุ้มค่าที่คาดว่าจะตามมา เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อันเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)) สถานที่ในการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าทราบถึงความต้องการรถยนต์มือสอง จึงเริ่มแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองยี่ห้อหรือรุ่นนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ พนักงานขาย เติร์ทรถยนต์มือสอง

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของรถยนต์มือสองจากแหล่งข้อมูล สื่อต่าง ๆ เครือข่าย หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้ารถยนต์มือสอง จากที่เคยใช้รถยนต์มือสองมาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลจากรถยนต์มือสองแล้ว จะประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย หรือราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เช่น ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) เติมน้ำมันมือสอง (Vendor Decision) จำนวนที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) และ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ดำเนินการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไปแล้ว ผู้ประกอบการเติมน้ำมันมือสองควรดำเนินการติดตามความพึงพอใจภายหลังการซื้อ จากการที่ถูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่า คุณภาพจริงตรงกับราคาคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ เพราะความพึงพอใจย่อมเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อตามมา เป็นต้น การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคพล ดวงดี (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด คือด้านความไว้วางใจ ด้านพนักงานให้บริการ ราคาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเกิดทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองที่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันเกิดทัศนคติไม่ต่างกัน ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแต่มีความสัมพันธ์กับอายุ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งด้านสังคมวัฒนธรรมและด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เติมน้ำมันพัฒนสรณ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รักษัวรรณ ทรัพย์พึ้ง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

อุสมาน กะลุแป และนิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ (2562) ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเติมน้ำมันมือสองในพื้นที่จังหวัดยะลา พบว่า 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดยะลา และจังหวัดใกล้เคียง มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป 2) คุณค่าสินค้า/บริการ (Value Propositions) ได้แก่ รถยนต์สภาพดี ไม่

เฉี่ยว ไม่นชน ให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา บริการที่ประทับใจ ความสะดวกสบาย 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) คือ การบอกต่อปากต่อปาก โซเชียลมีเดีย เครือข่ายนายหน้าขายรถ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น การให้บริการที่ดี ได้มาตรฐานและบริการอย่างมืออาชีพ การให้คำแนะนำปรึกษาด้าน การจัดไฟแนนซ์ และบริการโอน ย้าย call center 5) รายได้หลัก (Revenue Streams) ได้จากการจำหน่ายรถยนต์มือสองทุกยี่ห้อ การจดทะเบียน พรบ. ประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ได้แก่ อาคารสถานที่ ทรัพยากรทุน พนักงานขาย 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือบริการที่ครบวงจร มีบริการหลังการขาย จัดงานอีเวนท์ในงานของจังหวัด 8) พันธมิตร (Key Partners) ได้แก่ บริษัทประกัน บริษัทรับจัดไฟแนนซ์ และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา โบนัสพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ 2) จุดแข็งของธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา คือการมีเครือข่ายพันธมิตรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ไฟแนนซ์ อู่ซ่อมรถ เป็นต้น 3) จุดอ่อนของธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา คือการมีเครือข่ายนายหน้ายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ นายหน้าขาดประสบการณ์ เครือข่ายนายหน้าไม่มีความเข้มแข็ง 4) โอกาสของธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและเป็นข้าราชการ ซึ่งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มี ประชากรที่เป็นมุสลิมเป็นจำนวนมาก มีเจ้าหน้าที่จากบริษัทไฟแนนซ์มากคอยให้บริการที่ร้านทุกวัน ลูกค้าสามารถขอคำปรึกษา คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่จัดไฟแนนซ์ได้โดยตรง 5) อุปสรรคของธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา คือ เศรษฐกิจตกต่ำ กำลังซื้อน้อยลงเนื่องจากราคายางตกต่ำ ความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจ ลดลง ภาวะการค้าเริ่มซบเซา สินค้าขายได้น้อยลง

นาทพิชญ์ ติรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง 2) พฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ด้านระดับราคารถยนต์มือสอง และด้านเหตุผลของการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2563) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ด้านการให้ ทดลองสินค้า ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน และด้านการให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้ส่วนลด และการคืนเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านแตกต่างกัน สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรม การซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ในด้านการให้ส่วนลด และการคืนเงินมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์

มือสองในระดับสูง ส่วนด้านการให้ทดลองสินค้า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับต่ำ

รังสรรค์ ชัยอิสรากร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากเว็บไซต์ สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และพบว่า ถ้าซื้อรถยนต์ในคราวต่อไปจะซื้อรถยนต์จากเดิม และ 3) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้ดีที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรีพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้บริการหลังการขาย และพบว่ามีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

Suh (2018) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการรักษาธุรกิจให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันของผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นสำคัญ 3 ประการที่ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำมาใช้ฝ่าวิกฤตให้กิจการอยู่รอดได้แก่ การดูแลลูกค้า การตลาดเชิงรุก และความรู้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้จัดการและเจ้าของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มือสองต้องใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันในตลาดและเติบโตอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวกที่เกิดจากการศึกษารั้วนี้รวมถึงศักยภาพในการเพิ่มความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการจ้างงานและศักยภาพในการสร้างงาน ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้อาจส่งผลในทางบวกต่อการเสริมอำนาจทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจของชุมชนผ่านการเพิ่มรายได้ภาษีและเงินบริจาคให้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในท้องถิ่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์เชิงบูรณาการของธุรกิจรถยนต์มือสอง ยุควิกฤต COVID-19” นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 385 คน การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran(1953) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักว่า เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองที่เปิดดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ประกอบด้วยคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุควิกฤต COVID-19

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) ทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยการทดสอบแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 380 คน พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ชายร้อยละ 40.3 หญิงร้อยละ 59.7) ส่วนใหญ่อายุช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 54.5) รองลงเป็นอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 34.5) ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.3) มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 61.3) กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจประกอบธุรกิจส่วนตัว และทำงานในบริษัทเอกชน (รับจ้าง) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.0 และร้อยละ 33.9 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจปัจจัยการตลาด โดยภาพรวมของผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = .55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = .64) รองลงมา เป็นความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = .73)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจปัจจัยการตลาดโดยภาพรวมของผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่าง

ด้านที่	ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.58	มาก
2	ด้านราคา	3.77	.60	มาก
3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.79	.59	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	.64	มาก
5	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	.71	มาก
6	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.86	.73	มาก
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	.73	มาก
รวม		3.82	.55	มาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = .50) โดยมีความเห็นว่า “ในสถานการณ์โควิด 19 ขณะนี้ การซื้อรถยนต์มือสองจะเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจมากกว่าการซื้อรถใหม่ป้ายแดง” ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .509)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าความตั้งใจที่จะซื้อรถใหม่	3.73	.58	มาก
2	ท่านเห็นว่าการซื้อรถยนต์มือสองมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อรถใหม่ป้ายแดง	3.77	.60	มาก
3	ท่านเห็นว่าในสถานการณ์โควิด 19 ขณะนี้ การซื้อรถยนต์มือสองจะเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจมากกว่าการซื้อรถใหม่ป้ายแดง	3.79	.59	มาก
4	ท่านจะแนะนำเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักให้ซื้อรถยนต์จากศูนย์รถยนต์มือสองแห่งนี้	3.73	.64	มาก
รวม		3.74	0.50	มาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิกฤตการณ์โควิด-19พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความวิตกกังวลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .63) โดยข้อคำถามที่มีคะแนนสูงสุดคือ “วิกฤตการณ์โควิด -19 ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแทนการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง” ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = .70)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นความวิตกกังวลเกี่ยวกับ
วิกฤตการณ์โควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ความวิตกกังวล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านคิดว่าวิกฤตการณ์โควิด -19 ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองแทนการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง	4.21	.70	มาก
2	ท่านคิดว่าวิกฤตการณ์โควิด -19 มีอิทธิพลต่อความ เป็นอยู่ของท่านในปัจจุบัน	4.01	.83	มาก
3	ท่านรู้สึกวิตกกังวลกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ เป็นอยู่ในขณะนี้	4.13	.78	มาก
รวม		4.11	.63	มาก

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ สามารถนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	ไม่สอดคล้อง
H1a	เพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	ไม่สอดคล้อง
H1b	อายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	ไม่สอดคล้อง
H1c	วุฒิการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	ไม่สอดคล้อง
H1d	รายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	ไม่สอดคล้อง
H1e	อาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	ไม่สอดคล้อง
H2	ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	สอดคล้อง
H3	ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับที่ทำให้ปัจจัยด้าน การตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19	สอดคล้อง

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. 1 สรุป อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = .55) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยการตลาดของเต็นท์รถยนต์ในต่างจังหวัด เช่น อุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดชลบุรี, จิรัชย์ ธีระพัฒน์ธวัชกร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ณภัทญ์ พรณรักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในจังหวัดศรีสะเกษ และ รักษ์วรรณ ทรัพย์พึ้ง (2559) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือ

สองในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกซื้อจากตัวแทนรถยนต์มือสองที่อยู่ต่างจังหวัดก็ได้ ไม่มีความจำเป็นต้องเลือกซื้อจากตัวแทนรถยนต์มือสองที่อยู่ในกรุงเทพ ฯ เพราะตัวแทนรถยนต์มือสองที่อยู่ต่างจังหวัดก็สร้างความพึงพอใจปัจจัยการตลาด 7P's ของลูกค้าได้ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. จากการพิจารณาความพึงพอใจปัจจัยการตลาด 7P's เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่เกิดวิกฤต Covid-19 ประชาชนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ รายได้ลดลง ผู้ซื้อจึงให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการได้รับของแถมรายการต่าง ๆ เช่น การแถมประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลูกค้าพึงพอใจกลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านการให้ส่วนลดและการคืนเงิน ด้านการให้ ทดลองสินค้า ด้านการให้ข้อเสนอทางการเงิน และด้านการให้ข้อเสนอแถมของแถม โดยลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อรถยนต์มือสองทั้ง เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างก็ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองยุควิกฤต COVID-19 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นาทพิชญ์ ตีรัตน์ และพนมสิริ สอนประจักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รถยนต์มือสองมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับรถยนต์ใหม่ป้ายแดง อีกทั้งตัวแทนรถยนต์มือสองมีการจัดไฟแนนซ์ให้ผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระได้ ดังนั้นผู้ซื้อจากทุกสาขาอาชีพ ทุกระดับรายได้ก็สามารถมีกำลังซื้อรถยนต์มือสองได้ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นาทพิชญ์ ตีรัตน์ และพนมสิริ สอนประจักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, รังสรรค์ ชัยอิสรากร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญ์วิ ธรศิริบุญโรจน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองของลูกค้า

5. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promote) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญญ์วิ ธรศิริบุญโรจน์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านตัวแทนรถยนต์มือสองของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าว

ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

6. ผลการศึกษาพบว่า ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์โควิดก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานการณ์โควิดทำให้เศรษฐกิจถดถอย ประชาชนทั่วไปมีรายได้ลดลง ดังนั้นผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์จึงเลือกที่จะซื้อรถยนต์มือสองแทนการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย

7. เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำความวิตกกังวลต่อสถานการณ์โควิดมาเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promote) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ (people) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promote) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และเมื่อเกิดวิกฤต Covid - 19 ขึ้นในประเทศไทย ผู้ซื้อที่มีความวิตกกังวลกับสถานการณ์ Covid - 19 ที่เกิดขึ้น ความวิตกกังวลนี้ยังส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองมากขึ้น โดยปัจจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการตลาด (promote) และบุคลากรที่ให้บริการ (people) ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองด้วยขนาดอิทธิพลของตัวแปรที่สูงกว่าอิทธิพลเมื่อไม่มีตัวแปรเรื่องสถานการณ์ covid มาเป็นตัวแปรกำกับ

8. เมื่อมีการนำความวิตกกังวลต่อสถานการณ์โควิดมาเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promote) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2563) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การให้ผู้ซื้อทดลองสินค้า การให้ข้อเสนอทางการเงิน การให้ข้อเสนอแจกของแถม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า แนวคิดที่สำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด (The Marketing concept) คือยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่ เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แต่จะเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้ที่มีคุณค่า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตนเช่นเดียวกับ Etzel, walker and Stanton (2007) ที่ กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

9. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์ ราคา และการบริการมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอกของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาด จะหมายถึงการบริหารจัดการทั้งการตลาดและการทำประชาสัมพันธ์ รวมถึงการติดต่อ และบริการลูกค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย และลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น เติ้นท์รถยนต์สอง จำเป็นต้องค้นหาและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเข้มข้นและทันสมัย เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคโควิด ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป การทำประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและมีแรงดึงดูดให้เกิดความสนใจในรถยนต์สองมากขึ้นได้

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดของเติ้นท์รถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ก็เป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาทักษะทั้งทางด้านบุคลิกภาพความรู้และการบริการที่มีคุณภาพให้กับพนักงานขายจะช่วยให้พนักงานขายมีศักยภาพและความสามารถในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ข้อมูล และความรู้ ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับเติ้นท์รถยนต์ได้ในที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์โควิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้เศรษฐกิจถดถอย ประชาชนทั่วไปมีรายได้ลดลง ดังนั้นผู้ที่มีความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์เลือกที่จะซื้อรถยนต์มือสองแทนการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดในยุคโควิด ดังนั้นการนำเสนออัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มือสองที่ดึงดูดใจและสมเหตุสมผล จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีทางเลือกในการพิจารณา เปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยรถยนต์ใหม่ป้ายแดง ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้ในขณะเดียวกันอัตราดอกเบี้ยที่น่าสนใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ หากแต่ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เช่น ข้อมูลจาก Facebook การรีวิวเติ้นท์รถยนต์ของ Youtuber ที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ เป็นต้น เพื่อจะได้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจรถยนต์ มือสองได้อย่างครบวงจร

2. ควรมุ่งเน้นที่จะศึกษาให้ลึกลงไปถึงความต้องการ การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากเจ้าของเติ้นท์รถและจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชนที่นิยมใช้รถยนต์มือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ซื้อได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งหากสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้แล้วก็จะเกิดคุณค่าที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อได้ ซึ่งจะเกิดการบอกต่อปากต่อปากอย่างกว้างขวางในวงผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง และขยายวงออกไปสู่สาธารณะในวงที่กว้างกว่าใน

ที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจ ให้ลึกซึ้งถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือมือสองอย่างถ่องแท้ให้ได้เสียก่อน เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างเหมาะสมและได้ประโยชน์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดี วัฒนะกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- จิรัชย์ ชีระพัฒน์ธวัชกร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณภัฏญ์ พรรณรักษ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี**. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 7(1), 13 – 28.
- นาทพิชญ์ ติรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วารสาร เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(2), 48-59.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์ และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2563). **กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 14 (1), 57-65.
- ภคพล ดวงดี. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อรถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ยุดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาชะชิตวรานนท์ (2542) **เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ = Problem solving & decision making** กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท
- รักษัวรรณ ทรัพย์พึ่ง .(2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- รังสรรค์ ชัยอิสรากร. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2) 268-277
- อุสมาน กะลุแป และนิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ. (2562). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสองในพื้นที่จังหวัดยะลา**. วารสาร AL-NUR บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฟาฏอนี, 14(27), 205-217.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin

Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.

Suh, J. T. (2018). Strategies for used car dealership owners to sustain business in a competitive environment (Order No. 10973730). Available from **ProQuest Dissertations & Theses Global**. (2133030415). Retrieved June 23, 2021 from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/strategies-used-car-dealership-owners-sustain/docview/2133030415/se-2?accountid=48250>