

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทนี้ทำการบรรยายสรุปสาระที่เป็นส่วนสำคัญของการวิจัยข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือตามทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะโดยผู้วิจัยได้บรรยายสรุปไว้ดังต่อไปนี้

6.1 การวิจัยข้อมูล

6.1.1 สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาศึกษาการเลือกซื้อรถยนต์มือสองได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา แหล่งที่จำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
4. เพื่อศึกษาเพื่อวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสอง

6.1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
2. ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

6.1.4 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ในการคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสะดวกและวิธีแบบเจาะจง โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสองได้แก่ ลักษณะของรถ ราคา แหล่งที่จำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้กับแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.4 จากการสังเกตโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีจากการสังเกตจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มด้านกลยุทธ์ของบรรดาผู้ประกอบการด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยตรง มีตัวกลางจากสื่อหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการและเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น การสอบถามข้อมูลบางอย่างจากพนักงานของผู้ประกอบการ การสังเกตการณ์การจัดการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Conefficient) ของครอนบัคแอลฟา (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.869

2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

3. ลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-Test

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้สถิติ F-Test กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

เพศ ใช้การทดสอบ t-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สถานภาพ ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นกับการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมา อายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส

2. การวิเคราะห์การเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์สองในครอบครอง 1-2 คัน รองลงมาคือ ไม่มีในครอบครอง สนใจรถประเภทรถเก๋ง รองลงมาเป็นรถประเภทรถกระบะ สนใจรถโซนเอเชีย รองลงมาเป็นรถโซนยุโรป และจำผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจยี่ห้อโตโยต้า รองลงคือยี่ห้อฮอนด้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจรถยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู รองลงคือยี่ห้อเบนซ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรถที่อายุการใช้งาน 1-2 ปี เลือกรถขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 ซีซีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาขนาดเครื่องยนต์น้อยกว่า 1,500 ซีซี ส่วนใหญ่เลือกระดับราคา 300,000-600,000 บาท รองลงมาน้อยกว่า 300,000 บาท เลือกรถวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งซื้อขายบริเวณหลักสี่ รองลงบริเวณแจ้งวัฒนะ ผู้บริโภครับแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รองลงมาเป็นเว็บไซต์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปรษณีย์ไปรษณีย์มีบริการหลังการขาย, ค่าแรงฟรี, พร้อมส่งรถใช้ระหว่างซ่อม รองลงมาเลือกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ, ผ่อนนาน, ดอกเบี้ยต่ำ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นของผู้บริโภค จากภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจชะลอตัว ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และรองลงมา เทคโนโลยีทำให้รถประหยัดน้ำมันมากขึ้น ความสนใจต่อพลังงานทางเลือก การลดภาษีน้ำมันทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ น้ำมันมากขึ้น มาตรการหลัก 6 มาตรการจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญมาก อัตราดอกเบี้ยสูง ส่งผลต่อการปล่อยสินเชื่อสำหรับรถยนต์มือสองรัฐบาลสนับสนุนการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีช่วยสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือกของผู้บริโภค การใช้รถใหม่ให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่ารถมือสอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นระดับ ปานกลาง และกลัวการใช้รถมือสองเนื่องจากกลัวเป็นรถที่เกิดอุบัติเหตุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับน้อย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

เพศ

เพศที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่าง ได้แก่ เพศหญิงสนใจรถเก๋งมากกว่าเพศชาย เพศชายสนใจรถกระบะมากกว่าเพศหญิง

อายุ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน
ได้แก่

- ผู้มีอายุน้อยกว่าจะมีรถยนต์มือสองในครอบครองน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า
- ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าสนใจรถประเภทกระบะมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า
- ผู้ที่มีอายุมากกว่าสนใจรถไฮนุโรปมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า
- ผู้ที่มีอายุมากกว่าสนใจรถที่มีระดับราคามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

สถานภาพ

ผู้มีสถานภาพโสดมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้มีสถานภาพสมรสในด้านจำนวนรถมือสองอยู่ในครอบครอง วิธีการชำระเงินด้วยเงินผ่อน ด้านข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โปรโมชันติดตั้งระบบก๊าซฟรี โปรโมชันมีบริการหลังการขาย, ค่าแรงฟรี, พร้อมสำรองรถใช้ระหว่างซ่อม แต่ผู้มีสถานภาพสมรสสนใจโปรโมชันจัดไฟแนนซ์ที่ไม่ต้องมีผู้ค้ำดีแบคคิสเครดิตยูโรผ่านง่ายมากกว่าผู้มีสถานภาพโสด

อาชีพ

ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ในด้านจำนวนรถมือสองอยู่ในครอบครอง รถไฮนุโรป แหล่งซื้อขายบริเวณรัตนานิเบศน์และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ในด้านโปรโมชันจัดไฟแนนซ์ที่ไม่ต้องมีผู้ค้ำ, ดีแบคคิสเครดิตยูโรผ่านง่าย

รายได้

ผู้ที่มีระดับรายได้มากมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยในด้านจำนวนรถมือสองในครอบครอง รถไฮนุโรป รถไฮอเมริกาได้แก่ ฟอर्डและเซพโรเล็ต ระดับราคา แหล่งซื้อขายบริเวณรัตนานิเบศน์ผู้ที่มีระดับรายได้น้อยมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้น้อยในด้านรถไฮเอเชีย ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางมีการรับรู้ข้อมูลทางเว็บไซต์มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ

การศึกษา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำในด้านจำนวนรถมือสองในครอบครอง รถประเภทรถเก๋ง รถไซนูยุโรป รถไซนูอเมริกา ได้แก่ ฟอर्डและเชvrolet ระดับราคา ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามีการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง ในด้านแหล่งซื้อขายบริเวณรัตนภิเษม์ ประเภทข่าวสารจากเพื่อน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันพบว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองทางทางด้านจำนวนรถมือสองที่ครอบครอง อายุการใช้งาน วิธีการชำระเงินในระดับมากโดยมีความสัมพันธ์เป็นร้อยละ 0.67 0.67 0.55 ตามลำดับ ทางด้านระดับราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ขนาดเครื่องยนต์และแหล่งซื้อขายมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยโดยมีความสัมพันธ์เป็นร้อยละ 0.22 0.11 0.11 ตามลำดับ และส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองทางด้านประเภทข่าวสารและโปรโมชั่นในระดับมากโดยทั้งคู่มีความสัมพันธ์เป็นร้อยละ 0.67 และถ้าจำแนกประเภทข่าวสารพบว่า คนรู้จัก มีความสัมพันธ์ในระดับมาก เว็บไซต์ เพื่อน โฆษณาทางทีวีและวิทยุ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและถ้าจำแนกประเภทของโปรโมชั่นพบว่า จัดไฟแนนซ์ไม่ต้องมีผู้ค้ำ, ติดแบคคิสเครดิตยูโรผ่านง่าย มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ทดลองขับฟรี มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ติดตั้งระบบก๊าซฟรี ดาวนต้าผ่อนนานดอกเบี้ยต่ำ รับประกันชนหนัก 100 % รับประกันเครื่องยนต์เกียร์แอร์ 6 เดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

6.2 การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือตามทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด

จากตัวเลขของผู้ประกอบการระบุว่ายอดขายของธุรกิจรถยนต์มือสองอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านคัน/ปี มีอัตราส่วนเพิ่มจากรถยนต์ใหม่ประมาณ 5-6% มีการหมุนเวียน ตลาดประมาณ 1 ล้านคัน มีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาทซึ่งมีมูลค่าของตลาดที่สูงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทซึ่งทำธุรกิจด้านการเงินหรือการเช่าซื้อ, ผู้ประกอบการอิสระรวมถึงบริษัทรถยนต์ต่างวางเป้าหมายเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจรถมือสอง

จากสถานการณ์ของตลาดรถใหม่ในปัจจุบัน ยอดขายรถยนต์เดือนพฤศจิกายน ถดถอยต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 ในส่วนของยอดขายสะสมโดยรวมในช่วง มกราคม-พฤศจิกายน

2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.56 แสนคน ลดลง 1.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่แล้ว แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 2.02 แสนคน เพิ่มขึ้น 28.4% รถปิกอัพ 1 คัน 3.03 แสนคน ลดลง 15.5 ทั้งนี้จากตัวเลขดังกล่าวมาจากสภาพปัญหาในปัจจุบันคือ การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากการหดตัวของเศรษฐกิจโลก และความรู้เสถียรภาพและความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดต่ำลง

ขณะเดียวกันก็มีน้ากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าในตลาดโดยพยายามรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและช่วงชิงกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นหลักๆ ในการวางแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดได้แก่ STP (Segment Target Position), Five Force Competitive Analysis, SWOT Analysis , 4P Marketing Mix Analysis ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

6.2.1 ทำการวิเคราะห์ตลาดภายใต้วิธีการ STP Analysis

การแบ่งส่วนตลาด

จากการวิเคราะห์ตลาดพบว่าสามารถทำการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตลาดระดับบน คือ ตลาดผู้ที่มีกำลังซื้อสูง
2. ตลาดระดับทั่วไป คือ ตลาดของผู้ที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงต่ำ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถจำแนกผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มบริษัทรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินกิจการรถยนต์มือสอง ซึ่งจะเน้นทั้งตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง และตลาดระดับทั่วไปที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
2. กลุ่มดีลเลอร์หรือตัวแทนรถยนต์จะเน้นกลุ่มลูกค้าในตลาดระดับทั่วไปที่มีกำลังระดับปานกลางถึงต่ำซึ่งจะครอบคลุมผู้บริโภคส่วนมาก

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. กลุ่มบริษัทรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินกิจการรถยนต์มือสอง มีการวางตำแหน่งสินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและระดับราคาที่สูง มีการบริการและระดับความเชื่อมั่นที่สูง
2. กลุ่มดีลเลอร์หรือตัวแทนรถยนต์มีการวางตำแหน่งสินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและระดับราคาปานกลาง มีบริการและระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง

6.2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันโดยพิจารณาจาก Five Competitive Force Model

ในภาพรวมทั้งหมดของปัจจัยการแข่งขันธุรกิจรถยนต์มือสองสามารถสรุปได้

ดังนี้

- การแข่งขันธุรกิจรถยนต์มือสองมีมากขึ้น
- การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่เริ่มมีมากขึ้น
- สินค้าทดแทนเริ่มมีมากขึ้นและจะมากขึ้นอีกในอนาคต
- อำนาจต่อรองของลูกค้ามีมาก
- อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีไม่มากเท่าที่ควร

สำนักหอสมุด

6.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ตารางที่ 71

ตารางสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

	กลุ่มบริษัทรถยนต์	กลุ่มดีลเลอร์หรือตัวแทน
จุดแข็ง (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านบริหารจัดการสูง 2. มีความได้เปรียบด้านแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูก 3. มี Global Brand ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีความหลากหลาย 2. สินค้ามีราคาถูกกว่า
จุดอ่อน (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าไม่มีความหลากหลาย 2. สินค้ามีราคาแพง 3. มีต้นทุนในการบริหารจัดการสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าขาดความเชื่อถือ 2. ไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ
โอกาส (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความได้เปรียบในการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) 2. เมื่อพิจารณาจากระดับราคาและความคุ้มค่าที่ได้ รถยนต์มือสองสามารถตอบสนองของความต้องการได้มากกว่า 3. เป็นโอกาสของเต็นท์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับการบริการที่มีมาตรฐาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่สูงนัก 2. รถยนต์มือสองมีราคาถูกกว่าผู้ขายรถยนต์มือสองจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
อุปสรรค (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำเป็นต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในตลาด 2. รัฐบาลส่งเสริมรถยนต์น้ำมัน eco car 3. ผู้ประกอบการอิสระมีการนำเช่ารถใหม่ราคาถูกจากจีน 4. วิกฤตเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันโลกที่มีราคาสูง การเมืองภายในประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำเป็นต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งในตลาด 2. รัฐบาลส่งเสริมรถยนต์น้ำมัน eco car 3. ผู้ประกอบการอิสระมีการนำเช่ารถใหม่ราคาถูกจากจีน 4. วิกฤตเศรษฐกิจ ราคาน้ำมันโลกที่มีราคาสูง การเมืองภายในประเทศ

6.2.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วย 4P Marketing Mix Analysis

กลยุทธ์การทำตลาดด้วยผลิตภัณฑ์

ผู้ดำเนินธุรกิจในตลาดสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มบริษัทรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินกิจการรถยนต์มือสองเลือกขายเฉพาะสินค้าของแบรนด์ยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียว แต่เน้นที่คุณภาพของสินค้าซึ่งจะมีการรับประกันตามเงื่อนไข
2. กลุ่มดีลเลอร์หรือตัวแทนรถผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายกว่าไม่จำกัดแต่เพียงยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

กลยุทธ์การทำตลาดด้วยราคา

ผู้ประกอบการมักจะแข่งขันโดยราคา (Price Competition) โดยจะตั้งราคาขายเป็นแบบ Cost Plus คือตั้งราคาขายโดย mark up on cost โดยกำหนดเป้าหมายในอัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างแน่นอน (Profit Margin) แล้วบวกกำไรเข้ากับต้นทุนเป็นราคาขายโดยราคาขายที่ตั้งไว้จะอ้างอิงตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคและจำนวนรถที่เข้าสู่ตลาดเป็นหลัก บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จะมีราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจรถยนต์มือสองที่ดำเนินโดยกลุ่มผู้ประกอบการอิสระเนื่องจากต้นทุนที่สูงกว่าประมาณ 15%

กลยุทธ์การทำตลาดด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของรถยนต์มือสองจะอยู่บริเวณหน้าร้านของกิจการนั้นๆ โดยเน้นที่ชานเมืองที่มีการคมนาคมที่สะดวก และมีค่าเช่าที่ไม่สูงนักนอกจากนี้ยังหาทำเลที่ตั้งที่เป็นหมู่บ้านจัดสรรหรือแหล่งชุมชนอีกด้วย

กลยุทธ์การทำตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย

ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ แผ่นป้ายโฆษณาออกสถานที่และการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษทางด้านราคา การผ่อนชำระ การบริการ

6.3 การวางแผนการตลาด

จากการวิจัยและศึกษาข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นหลักๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- เน้นขายรถเก๋งไซนเอเซียอย่างเดียวโดยเน้นยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าเป็นหลักที่มีอายุการใช้งานระดับ 1-2 ปี มีขนาดเครื่องยนต์ขนาด 1,500-2,000 ซีซี ซึ่งมีระดับราคา 300,000-600,000 บาท

- กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ กลุ่มเพศชายที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท

โดยผู้วิจัยได้สรุปการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสองไว้ให้อยู่ในตำแหน่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของตลาดโดยเฉพาะเจาะจง 2-3 ยี่ห้อโดยเน้นที่ราคาไม่แพงและอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่สูงและได้ทำการแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนตามส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังนี้

6.3.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

เน้นขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของตลาดโดยเฉพาะเจาะจง 2-3 ยี่ห้อโดยเน้นที่ราคาไม่แพงและอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่สูงและคำนึงถึงคุณภาพสินค้าคือ ไม่เปลี่ยนแปลงวัสดุหรือสิ่งของภายในตัวรถ รถยนต์ต้องมีความสมบูรณ์ขององค์ประกอบในด้านต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ เกียร์ แอร์ ระบบความปลอดภัย และถูกต้องตามกฎหมายเมื่อมีการพัฒนาในคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์แล้วการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักยังเป็นการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักอีกด้วยนอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การประหยัดพลังงาน รถยนต์ขนาดเล็ก ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

6.3.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

การกำหนดราคาซื้อขายรถยนต์มือสองนั้นจะคำนึงถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภคและจำนวนรถยนต์ที่เข้าสู่ตลาดเป็นหลักนอกจากนี้ยังคำนึงถึงสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ อายุการใช้งาน สี ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อ รุ่นและอุปกรณ์เสริมต่างๆ นอกจากนี้การกำหนดราคาขายควรเป็นไปตามการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้ซึ่งอาจมีการนำเสนอโปรโมชั่นทางการเงินที่น่าสนใจได้แก่ การชำระเงินสดด้วยเงินผ่อน การให้ส่วนลดราคาสินค้าขายมากขึ้นและเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันการกำหนดราคาขายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไปเป็นวิธีที่ดีสำหรับการกำหนดราคาขายในปัจจุบัน

6.3.3 กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย

จากการที่สินค้ามีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ค่อนข้างมาก อีกทั้งราคาสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง การใช้พนักงานขายเป็นวิธีที่เหมาะสมขณะเดียวกันการขายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นเช่น ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และจากเว็บไซต์ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและรวดเร็ว

6.3.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเน้นการขายโดยใช้พนักงานขายควบคู่ไปกับส่งเสริมการขายด้วยการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และจากเว็บไซต์ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายจะต้องมีความเข้าใจในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกัน ได้แก่ ให้สิทธิพิเศษทางด้านราคา เลือกใช้โปรโมชั่นที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค มีการจัดกิจกรรมออกงานแสดงสินค้า เสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาดครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภครวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยและข้อมูลจากบทความสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวิธีการที่จำเป็นต่อการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ได้แผนการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์มือสอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจัยที่สำคัญบางประการจึงทำให้งานวิจัยนี้อาจมีข้อบกพร่องบ้าง เช่น

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื่องจากวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายบริเวณแคบคือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี เพราะฉะนั้นการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มลูกค้ารายอื่น ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ให้มีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มประชากรในงานวิจัยเพื่อที่ผลการวิจัยจะได้ใช้เป็นประโยชน์สูงสุดและเนื่องด้วย ผลงานวิจัยจะใช้ได้เฉพาะช่วงเวลานั้นๆ เนื่องจากสภาวะตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยมีจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยมีเวลาไม่เพียงพอต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกลยุทธ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ข้อมูลทางการตลาด

การที่ผู้วิจัยเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการซื้อขายรถยนต์มือสอง จึงทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลในส่วนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละราย เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งทุติยภูมิต่างๆ เพื่อประเมินภาพรวมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการแข่งขัน

6.5 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเหล่านี้ในช่วงที่ภาวะทางเศรษฐกิจกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ซึ่งอาจทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลทำให้การวางแผนการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
2. ถ้ามีการทำวิจัยต่อโดยทำการวิจัยให้กลุ่มประชากรครบถ้วนมากกว่านี้ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิจัยตลาดและการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจประเภทอื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับงานวิจัยนี้
4. การศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสองในกรณีที่มีผู้แข่งขันหน้าใหม่ ได้แก่ รถประหยัดน้ำมันหรือ eco car และรถขนาดเล็กนำเข้ามาจากจีน
5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วน การรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์มือสองที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
6. สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวนำไปออกแบบแผนธุรกิจหรือ Business Model สำหรับธุรกิจรถยนต์มือสองได้