

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอตามลำดับประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์สภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 1 และตาราง 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง

รายการ	จำนวน	หน่วย : ร้อยละ
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ		
1.1 ต่ำกว่า 5 ปี	32	36.78
1.2 5 ปีขึ้นไป	55	63.22
รวม	n = 87	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 36.78 และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 63.22

ตาราง 2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาในการดำเนินธุรกิจ การค้ารถยนต์มือสอง

รายการ	จำนวน	หน่วย : ร้อยละ
การศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	52	59.77
2.2 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	35	40.23
รวม	n = 87	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.77 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์สภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งระบุว่าเพื่อศึกษาสภาพการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4's สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>Product ผลิตภัณฑ์</b>			
1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2.85	0.36	มาก
2. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	2.62	0.51	มาก
3. ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	2.80	0.43	มาก
4. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2.78	0.42	มาก
5. มีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า	2.55	0.57	มาก
6. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี	1.59	0.74	น้อย
7. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	2.72	0.54	มาก
8. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียด และเป็นจริง	2.84	0.43	มาก
9. รถยนต์ที่ถูกค่าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	2.02	0.84	ปานกลาง
10. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด	2.83	0.38	มาก
11. ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	2.87	0.37	มาก
12. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อ	1.97	0.86	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.54</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>
<b>Price ราคา</b>			
13. การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้	2.78	0.47	มาก
14. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	2.76	0.48	มาก
15. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	2.57	0.60	มาก
16. กำหนดราคาเครื่องยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	2.60	0.54	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
17. ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า	2.34	0.74	มาก
18. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ	2.72	0.52	มาก
19. ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์	2.56	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.62</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
<b>Place</b> ทำเลที่ตั้ง			
20. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าจนถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก	2.90	0.38	มาก
21. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท	2.98	0.15	มาก
22. ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	2.89	0.36	มาก
23. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง	2.55	0.70	มาก
24. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง	2.72	0.54	มาก
<b>รวม</b>	<b>2.81</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>
<b>Promotion</b> การส่งเสริมการขาย			
25. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	1.36	0.66	น้อย
26. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1.28	0.56	น้อย
27. ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์	1.72	0.90	ปานกลาง
28. ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.41	0.74	น้อย
29. ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา	1.30	0.67	น้อย
30. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1.94	0.72	ปานกลาง
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง	2.13	0.64	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
32. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	2.59	0.64	มาก
33. ในร้านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1.46	0.78	น้อย
รวม	1.69	0.70	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	2.42	0.56	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ในภาพรวมสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.42$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.59 - 2.87 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 11 ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 2.87$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ( $\bar{X} = 2.85$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 - 2 ปี ( $\bar{X} = 1.59$ )

**ด้านราคา** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.62$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 - 2.78 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ ( $\bar{X} = 2.78$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ ( $\bar{X} = 2.76$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อที่ 17 ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า ( $\bar{X} = 2.34$ )

**ด้านทำเลที่ตั้ง** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.81$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55 - 2.98 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ( $\bar{X} = 2.98$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านคำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 2.90$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อที่ 23 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง ( $\bar{X} = 2.55$ )

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 1.69$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.28 - 2.59 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 32 การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 2.59$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 31 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง ( $\bar{X} = 2.13$ ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 26 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ( $\bar{X} = 1.28$ )

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการตอบคำถามปลายเปิดและนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกให้มากไว้ก่อน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน
2. รถควรมีสภาพดีพร้อมใช้งานทันที
3. การซื้อรถเข้ามาไว้ขาย ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ารถจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นอีก หลังจากซื้อเข้ามาและปรับแก้ตามที่พบแล้ว เมื่อลูกค้าซื้อออกไปบางครั้งมีปัญหาอื่น ๆ ตามมาทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

#### ด้านราคา

1. ควรตั้งราคาต่ำ และวางเงินดาวน์ต่ำ
2. การกำหนดราคา ควรคำนึงถึงการให้เงินกู้ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์)
3. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ให้วงเงินกู้ไม่แน่นอน

#### ด้านทำเลที่ตั้ง

1. ต้องอยู่ในแหล่งรวมรถ หรือศูนย์รวมรถที่มีสภาพเดียวกัน
2. มีความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า
3. ในปัจจุบันมีเต็นท์รถจำนวนมากในทำเลที่ตั้งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจยากในการเลือกซื้อ

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

1. วางเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องวางเงินดาวน์ และดอกเบี้ยถูก
2. มีการบริการหลังการขาย เช่น ตรวจเช็คสภาพรถให้ลูกค้าก่อนนำรถออกจากเต็นท์



**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบสภาพการค้ารถยนต์มือสอง จำแนกตามประสบการณ์ และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง และทดสอบกับสมมติฐานในการวิจัยซึ่งระบุว่าสภาพการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งปรากฏตามตาราง 4 ถึงตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 4 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T - value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Product ผลิตภัณฑ์</b>								
1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2.86	0.29	มาก	2.84	0.43	มาก	1.04	.30
2. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	2.60	0.55	มาก	2.63	0.47	มาก	.66	.50
3. มักซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	2.70	0.59	มาก	2.90	0.27	มาก	.28	.77
4. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2.79	0.36	มาก	2.76	0.47	มาก	1.22	.22
5. มีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า	2.40	0.66	มาก	2.69	0.47	มาก	.36	.71

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
6. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี	1.46	0.62	น้อย	1.72	0.86	ปานกลาง	2.48*	.01
7. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	2.72	0.47	มาก	2.71	0.61	มาก	.98	.32
8. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดย และเป็นจริง	2.78	0.59	มาก	2.90	0.27	มาก	1.70	.09
9. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	1.89	0.81	ปานกลาง	2.14	0.86	ปานกลาง	.29	.77
10. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด	2.80	0.40	มาก	2.86	0.36	มาก	.88	.38
11. ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	2.73	0.73	มาก	3.00	0.00	มาก	.70	.48
12. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อรถ	1.83	0.94	ปานกลาง	2.11	0.77	ปานกลาง	.42	.67
รวม	2.46	0.58	มาก	2.61	0.49	มาก	.18	.85

\* P &lt; .05, \*\* P &lt; .01

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ข้อที่ 10 ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด และข้อที่ 4 มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน



ระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 11 ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อน และตัวถังที่มีความสมบูรณ์ข้อที่ 3 ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า ข้อที่ 8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียดและเป็นจริง และข้อที่ 1 ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีเฉพาะข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการค้าดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 5 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านราคา

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Price ราคา</b>								
13. การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้	2.76	0.58	มาก	2.86	0.36	มาก	2.08*	.04
14. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	2.75	0.53	มาก	2.79	0.43	มาก	.97	.33
15. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	2.63	0.38	มาก	2.29	0.83	ปานกลาง	.29	.76
16. กำหนดราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	2.58	0.58	มาก	2.64	0.50	มาก	.91	.36
17. ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า	2.31	0.62	ปานกลาง	2.50	0.86	มาก	.03	.97

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	ประสบการณ์ ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T - value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
18. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ	2.71	0.60	มาก	2.79	0.43	มาก	1.03	.30
19. ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของรถจักรยานยนต์	2.57	0.60	มาก	2.50	0.76	มาก	.44	.65
รวม	2.62	0.56	มาก	2.62	0.60	มาก	.93	.35

\*P &lt; .05 , \*\* P &lt; .01

จากตาราง 5 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ และข้อที่ 18 นำเสนอเรื่องราคา และคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ และข้อที่ 18 นำเสนอเรื่องราคา และคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเฉพาะข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการค้ารถยนต์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 6 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Place ทำเลที่ตั้ง</b>								
20. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน คำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก	2.87	0.48	มาก	2.93	0.27	มาก	.04	.96
21. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท	2.96	0.30	มาก	3.00	0.00	มาก	.18	.85
22. ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า เป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	2.85	0.44	มาก	2.93	0.27	มาก	.83	.40
23. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง	2.46	0.76	มาก	2.64	0.63	มาก	.63	.53
24. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขยายรถยนต์มือสอง	2.58	0.72	มาก	2.86	0.36	มาก	1.41	.16
<b>รวม</b>	<b>2.74</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	<b>2.87</b>	<b>0.31</b>	<b>มาก</b>	<b>1.05</b>	<b>.29</b>

\*  $P < .05$ , \*\*  $P < .01$

จากตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเล

ที่ตั้งของร้าน คำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และข้อที่ 22 ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านคำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ข้อที่ 22 ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย และข้อที่ 24 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ในภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไปด้านส่งเสริมการขาย

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Promotion การส่งเสริมการขาย</b>								
25. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	1.29	0.56	น้อย	1.43	0.76	น้อย	1.87	.06
26. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1.20	0.37	น้อย	1.36	0.75	น้อย	3.28**	.00
27. ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์	1.15	0.88	น้อย	2.29	0.91	กลาง	2.93**	.00
28. ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	0.89	0.48	น้อย	1.93	1.00	ปานกลาง	2.79**	.00
29. ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา	1.03	0.40	น้อย	1.57	0.94	น้อย	1.12	.26
30. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1.81	0.70	ปานกลาง	2.07	0.73	ปานกลาง	1.14	.25
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แถมประกันฯ	1.89	0.64	ปานกลาง	2.36	0.63	มาก	.60	.54

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความ คิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป		ระดับความ คิดเห็น	T- value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
32. การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	2.68	0.52	มาก	2.50	0.76	มาก	.58	.56
33. ในร้านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1.35	0.71	น้อย	1.57	0.85	น้อย	.68	.49
รวม	1.48	0.58	น้อย	1.90	0.81	ปานกลาง	2.52*	.01

\* P < .05, \*\* P < .01

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แถมประกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 30 มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด และมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แถมประกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 3 ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ข้อที่ 26 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ และข้อที่ 28 ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการ

ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 8 เปรียบเทียบภาพรวมการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้าน Product	2.46	0.58	มาก	2.61	0.49	มาก	.18	.85
2. ด้าน Price	2.62	0.56	มาก	2.62	0.60	มาก	.93	.35
3. ด้าน Place	2.74	0.55	มาก	2.87	0.31	มาก	1.05	.29
4. ด้าน Promotion	1.48	0.58	น้อย	1.90	0.81	ปานกลาง	2.52*	.01
รวมทั้งหมด	2.4	0.57	มาก	2.50	0.55	มาก	.27	.78

จากตาราง 8 พบว่าในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี



ตาราง 9 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Product ผลิตภัณฑ์</b>								
1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2.72	0.48	มาก	2.97	0.17	มาก	3.08**	.00
2. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	2.67	0.51	มาก	2.54	0.51	มาก	1.16	.24
3. ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	2.85	0.42	มาก	2.74	0.44	มาก	1.10	.27
4. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2.70	0.48	มาก	2.86	0.36	มาก	1.46	.14
5. มีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า	2.33	0.71	ปานกลาง	2.77	0.43	มาก	3.33	.60
6. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1- 2 ปี	1.44	0.67	น้อย	1.80	0.80	กลาง	2.26*	.02
7. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	2.77	0.54	มาก	2.66	0.54	มาก	.94	.34
8. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง	2.79	0.53	มาก	2.89	0.32	มาก	.83	.40
9. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	1.98	0.80	ปานกลาง	2.06	0.87	กลาง	.31	.75
10. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด	2.83	0.38	มาก	2.83	0.38	มาก	.02	.98
11. คิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	2.88	0.32	มาก	2.86	0.43	มาก	.34	.73

ตาราง 9 (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ระดับ ความ คิดเห็น	ปริญญาตรี ขึ้นไป		ระดับ ความ คิดเห็น	T - value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
12. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อม ตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือน หลังจากซื้อรถ	1.94	0.87	ปาน กลาง	2.00	0.84	ปาน กลาง	.30	.76
รวม	2.50	0.56	มาก	2.58	0.51	มาก	1.72	.08

\* P &lt; .05, \*\* P &lt; .01

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 11 ลูกค้ายึดติดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ ข้อที่ 3 ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า และข้อที่ 8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียดและเป็นจริง สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ข้อที่ 8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านของท่านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียด และเป็นจริง และข้อที่ 11 ลูกค้ายึดติดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 - 2 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน โดย

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 10 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านราคา

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Price ราคา</b>								
13. การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้ำและสามารถต่อรองได้	2.79	0.46	มาก	2.77	0.49	มาก	.16	.86
14. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	2.77	0.51	มาก	2.74	0.44	มาก	.24	.80
15. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	2.63	0.49	มาก	2.49	0.70	มาก	1.07	.28
16. กำหนดราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	2.62	0.51	มาก	2.57	0.56	มาก	.37	.71
17. มักใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้ำได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้ำ	2.50	0.66	มาก	2.17	0.82	ปานกลาง	1.80	.07
18. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้ำเปรียบเทียบเสมอ	2.61	0.65	มาก	2.83	0.38	มาก	1.67	.09
19. ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์	2.75	0.58	มาก	2.37	0.77	มาก	2.09*	.04
<b>รวม</b>	<b>2.68</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	<b>2.56</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	<b>1.42</b>	<b>.15</b>

\* P < .05, \*\* P < .01

จากตาราง 10 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้ำ และสามารถต่อรองได้ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ และข้อที่ 19 ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 18 นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้ำเปรียบเทียบเสมอ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้ำ และสามารถต่อรองได้ และข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ 19 ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-Value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Place ทำเลที่ตั้ง</b>								
20. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ค่านึงถึง ลูกค้าสามารถเดินทางมา ได้ง่ายสะดวก	2.88	0.38	มาก	2.91	0.37	มาก	.36	.71
21. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศ ถ่ายเท	2.96	0.30	มาก	3.00	0.00	มาก	1.42	.15
22. ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า เป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	2.87	0.44	มาก	2.91	0.28	มาก	.62	.53
23. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัว เมือง	2.53	0.73	มาก	2.57	0.66	มาก	.21	.83
24. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการ ขายรถยนต์มือสอง	2.71	0.66	มาก	2.74	0.44	มาก	.26	.79
<b>รวม</b>	<b>2.79</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>2.83</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>	<b>.60</b>	<b>.54</b>

\* P < .05, \*\* P < .01

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าค่านึงถึง ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และข้อที่ 22 ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าค่านึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ข้อที่ 22 การเลือกทำเล

ที่ตั้งของร้านค้าหนึ่งถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย และสะดวก และข้อที่ 24 ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-Value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
<b>Promotion</b> การส่งเสริมการขาย								
25. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว	1.11	0.51	น้อย	1.60	0.81	น้อย	2.66*	.01
26. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1.23	0.47	น้อย	1.34	0.64	น้อย	.90	.36
27. ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์	1.38	0.85	น้อย	2.06	0.94	ปาน	2.87**	.00
28. ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.25	0.63	น้อย	1.57	0.85	น้อย	1.56	.12
29. ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา	1.05	0.49	น้อย	1.54	0.85	น้อย	2.60*	.01
30. มีการจัดกิจกรรมเพื่อการดึงดูดลูกค้าเช่นช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1.79	0.77	ปาน	2.09	0.66	ปาน	1.53	.12
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญ	2.08	0.62	ปาน	2.17	0.66	ปาน	.53	.59
32. การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	2.69	0.54	มาก	2.49	0.74	มาก	1.14	.25
33. ร้านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1.41	0.74	น้อย	1.51	0.82	น้อย	.53	.59
<b>รวม</b>	<b>1.56</b>	<b>0.63</b>	<b>น้อย</b>	<b>1.82</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2.46*</b>	<b>.01</b>

\* P < .05, \*\* P < .01



จากตาราง 12 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 30 มีการจัดกิจกรรมเพื่อการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 30 มีการจัดกิจกรรมเพื่อการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ 25 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และข้อที่ 29 ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปในภาพรวม

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้าน Product	2.50	0.56	มาก	2.58	0.51	มาก	1.72	.08
2. ด้าน Price	2.68	0.57	มาก	2.56	0.59	มาก	1.42	.15
3. ด้าน Place	2.79	0.51	มาก	2.83	0.35	มาก	.60	.54
4. ด้าน Promotion	1.56	0.63	น้อย	1.82	0.77	ปานกลาง	2.46*	.01
รวมทั้งหมด	2.37	0.56	มาก	2.45	0.56	มาก	1.58	.11

\* P < .05, \*\* P < .01

จากตาราง 13 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้น ผู้วิจัยได้นำสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการจัดกลุ่มสนทนาเพื่อกำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมสนทนากลุ่มซึ่งแบ่งเป็น 2 รอบ โดยรอบที่ 1 จำนวน 7 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รอบที่ 2 จำนวน 7 คน คือ ตัวแทนลูกค้ามาร่วมสนทนากลุ่ม และนำผลการสนทนากลุ่มให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม จำนวน 3 คน ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดพิษณุโลก หัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก และผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางในการพัฒนาส่วนผสม

ทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังปรากฏตามตาราง 14 ถึงตาราง 17 ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
Pibulsongkram Rajabhat University

ตาราง 14 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านผลิตภัณฑ์)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1. เมื่อลูกค้าซื้อรถยนต์ไปแล้ว เครื่องยนต์มีปัญหาต้องนำมาซ่อมหลายครั้ง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ</p> <p>2. ลูกค้าต้องการให้ร้านออก หนังสือรับรองหรือรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไป เพราะถ้าซื้อไปแล้วรถมีปัญหา จะได้นำมาให้ตรวจเช็คและซ่อมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะเสนอขายให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องคำนึงถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์</li> <li>2. พิจารณาประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพและตราสินค้า</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับปรุงโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า</li> </ol>	<p>1. รถยนต์ที่ขายไปมักมีปัญหาทำให้ผู้ซื้อต้องนำกลับมาหาผู้ขาย</p> <p>2.1 รถยนต์ขาดการรับประกันคุณภาพ</p> <p>2.2 การซ่อมรถยนต์ที่มีปัญหาลูกค้าต้องนำกลับมาซ่อมโดยลูกค้า เป็น ผู้จ่ายค่าซ่อมเอง</p>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1. ผู้ประกอบการควรเลือกรถยนต์ที่อายุการใช้งาน 3 – 5 ปี เพราะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ยังไม่เสื่อมสภาพมากนัก และยังสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีการซ่อมมากนักก่อนนำออกมาจำหน่ายให้ลูกค้า</p> <p>2. ควรจะมีการจัดทำใบรับประกันเฉพาะเครื่องยนต์ให้เป็นระยะเวลา 3 เดือน และตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หลัง 3 เดือนไปแล้ว ตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง</p>

## ตาราง 14 (ต่อ)

ประเด็น	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา
<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>3. ลูกค้าต้องการเห็นใบคู่มือจดทะเบียนเบียร์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการทราบว่ามีสารเปลี่ยนผู้ครอบครองก็ตนและรถยนต์ มีทะเบียนจริงที่สามารถโอนได้</p> <p>4. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องยนต์ที่ดี มีสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที</p> <p>5. ลูกค้ามีความต้องการประเภทเหยี่ยวรุ่น ปี และสีที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย บางครั้งทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ทฤษฎี</p>	<p><b>ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา</b></p> <p>2. ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลรถยนต์จากสมุดคู่มือเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์</p> <p>3. รถยนต์มักมีประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ทำให้ลูกค้าไม่สามารถนำรถยนต์ที่ซื้อไปใช้งานได้ทันที</p> <p>4. รถยนต์มีเหยี่ยวรุ่น ปี สี ไม่เพียงพอและหลากหลายสำหรับให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบเลือกซื้อ</p>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>3. ต้องเตรียมใบคู่มือจดทะเบียนรถไว้ให้พร้อมสำหรับให้ลูกค้าดู เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น</p> <p>4. ในการเลือกซื้อรถยนต์หรือในการประมูลจะเลือกซื้อหรือประมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ไม่มีประวัติการนำรถยนต์ที่มีปัญหาเข้ามาให้ประมูลและควรมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องยนต์มาช่วยดูก่อนตัดสินใจประมูล</p> <p>5. การจัดหารถยนต์มาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งเหยี่ยวรุ่น ปี และสี เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการทำให้ลูกค้าคงสต็อกคงแน่น ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไว้วางใจตรงกับความต้องการของลูกค้า</p>

จากตาราง 14 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการคาร์ถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการคาร์ถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านผลิตภัณฑ์) ดังนี้

1. ตรวจสอบบำรุงเครื่องยนต์ให้สมบูรณ์ก่อนนำรถยนต์ออกจำหน่าย
2. ผู้ขายทดลองขับ / ทดลองใช้ก่อนนำเสนอขาย
3. ออกใบกำกับติดตัวรถยนต์เพื่อแจ้งข้อมูลรถยนต์ในเรื่องความสมบูรณ์ของตัวถัง ระบบไฟ ความคงทนของช่วงล่างระบบเบรก ระบบคลัช โครงสร้างตัวถัง และประโยชน์การใช้สอยให้ครบถ้วนตามฉลากควบคุมสินค้ารถยนต์มือสอง (ประกาศสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 245 พ.ศ. 2550)
4. กำหนดเงื่อนไขการรับประกันการรับซื้อคืน แลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่สูง
5. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการใช้รถยนต์โดยแบ่งตามประเภท ยี่ห้อ และเครื่องยนต์สินค้าเพื่อลดการค้างสต็อกรถยนต์ที่มีไว้จำหน่าย
6. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้รถยนต์อะไร โดยพิจารณาจากรายได้และอาชีพเป็นหลัก
7. ศึกษาค่านิยมของลูกค้าในการเลือกใช้ยี่ห้อรถ
8. ถ่ายสำเนาคู่มือรถยนต์ติดหน้ารถ
9. การให้ข้อมูลลูกค้าและตอบข้อซักถามตามความเป็นจริงและถูกต้องครบถ้วน



ตาราง 15 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านราคา)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p><b>ด้านราคา</b></p> <p>1. ลูกค้าชอบเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ แล้วนำมาเป็นข้อต่อรองในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>2. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่ราคาถูก</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (ราคา) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสูงกว่าราคาที่ตั้งนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง</p> <p>2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.3 การแข่งขันทางการตลาด</p>	<p><b>ด้านราคา</b></p> <p>1.1 ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ</p> <p>1.2 ราคารถยนต์สูงเกินกำลังซื้อของลูกค้า</p>	<p><b>ด้านราคา</b></p> <p>1. ใช้การกำหนดราคาขายจากราคากลางของตลาดเป็นหลัก เพื่อให้ราคาแตกต่างจากที่อื่นและเกิดความเป็นธรรมกับลูกค้า</p> <p>2. อธิบายและเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณสมบัติของรถยนต์ ที่ลูกค้าต้องการซื้อให้ลูกค้าเข้าใจ และเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการแถมให้ลูกค้าเพิ่ม</p>

จากตาราง 15 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านราคา) ดังนี้

1. ศึกษาราคาสถาปัตยกรรมของผู้ประกอบการรายอื่น
2. ศึกษาราคากลางของบริษัทสินเชื่อทางการเงินทุน (ไฟแนนซ์) หลาย ๆ แห่ง
3. บริการจัดหาบริษัทสินเชื่อทางการเงินทุน (ไฟแนนซ์) ที่มีเงื่อนไขน้อยและดอกเบี้ยต่ำ
4. การกำหนดราคาขายต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดที่เหลืออีก 3P ประกอบ
  5. จัดหารถยนต์ที่มีสภาพ 90% ขึ้นไปเพื่อลดต้นทุนในการซ่อมบำรุง
  6. สร้างมูลค่าสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อลดการต่อราคา
  7. ศึกษาความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าก่อนแนะนำขายสินค้า
  8. สร้างความสัมพันธ์และมีรูปภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อลดการต่อราคา
  9. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อราคาก่อนทำการเสนอขายพร้อมกับเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า
  10. มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองเพื่อกำหนดมาตรฐานราคารถยนต์มือสองให้เป็นมาตรฐานการขายเดียวกัน

ตาราง 16 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านช่องทางจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อดีพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p><b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b></p> <p>1. อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป ทำให้มีปัญหาความไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถของลูกค้า</p> <p>2. ร้านไม่อยู่ในแหล่งช้อปปิ้งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่รู้จัก</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (ของทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย</p>	<p>1.1 ร้านขายรถยนต์ไม่มีพื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกในการจอดรถของลูกค้า</p> <p>2.1 ลูกค้าหาร้านขายรถยนต์ไม่เจอ เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่อยู่ใน</p> <p>2.2 ร้านขายรถยนต์ไม่อยู่ในแหล่งหรือไฮดรอสถากรรม การขายรถยนต์</p>	<p><b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b></p> <p>1. เลือกทำเลที่ไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก แต่ไม่อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป เพื่อให้มีบริเวณสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ หรือนำรถออกมาตรวจดูสภาพอย่างละเอียดได้</p> <p>2. ต้องอยู่รวมกับแหล่งขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกดูและสามารถต่อรองได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับราคาที่ขายที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้</p>

จากตาราง 16 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเลที่ตั้ง) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่ออาศัยเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้า

1.2 ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางนำสินค้าไปหาผู้บริโภค

1.3 จัดหาพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถในการบริการให้คำแนะนำสินค้าตลอดจนการบริการลูกค้า

1.4 การขายควรมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1.5 จัดหาสมาชิกขายตรงโดยมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทน

1.6 เสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

2. ทำเลที่ตั้ง

- 2.1 ปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์
- 2.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ในโซนขายรถยนต์หรือเป็นเส้นทางหลักที่ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย
- 2.3 มีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
- 2.4 จัดทำเลที่ตั้งให้มีพื้นที่กว้างพอสำหรับสำหรับให้ลูกค้าจอดรถและทดลองขับรถ
- 2.5 ทำเลที่ตั้งมีความโปร่งโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก

ตาราง 17 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านการส่งเสริมการขาย)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b></p> <p>1. ลูกค้าจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ประกอบการเดิมมากกว่า เพราะรู้จักชื่อเสียงมาก่อน และมีความเชื่อถือกัน</p> <p>2. ข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ที่โฆษณาไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีรายละเอียดของยี่ห้อ ปี ราคา เงินไถการชำระเงิน การขอสินเชื่อเช่าซื้อ อัตราดอกเบี้ย และเบอร์โทรศัพท์ของร้าน</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายตรง การจัดโปรโมชั่น แลก แจก แถม การใช้สื่อทางโทรศัพท์ การใช้แคตตาล็อก นิตยสาร และโบว์ต่าง ๆ เป็นต้น</p>	<p>1.1 ลูกค้าไม่รู้ถึงผู้ประกอบการรายใหม่</p> <p>1.2 ลูกค้ามีความเชื่อถือและจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการรายเดิม</p> <p>2.1 ข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลรถยนต์ในสื่อโฆษณาไม่ชัดเจน</p> <p>2.2 สื่อโฆษณาจะระบุสถานที่ตั้งและเบอร์โทรติดต่อสถานที่ขายรถยนต์ไม่ชัดเจน</p>	<p><b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b></p> <p>1. ผู้ประกอบการใหม่พัฒนากลยุทธ์ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักชื่อเสียงของร้าน และมีการโฆษณาการจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่ด้วย เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลี้ยวชม และตัดสินใจซื้อตลอดจนศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ประสบความสำเร็จ</p> <p>2. ในกรณีโฆษณาจะต้องตรวจสอบข้อมูลสำคัญที่ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนการนำเสนอออกไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือตัดสินใจเบื้องต้น ก่อนมาดูรถยนต์ที่ร้าน</p>

ตาราง 17 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>3. ลูกค้าต้องการให้มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ร้าน โดยไม่ต้องส่งไปร้านอื่นในกรณีที่เกิดมีปัญหาลงหลังจากซื้อไปแล้ว</p>	<p>ทฤษฎี</p>	<p>3.1 ลูกค้าไว้วางใจให้ทางร้านที่ขายรถตรวจเช็คและซ่อมบำรุงมากกว่าส่งรถยนต์ไปทำที่ร้านอื่น</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>3. ควรจัดให้มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์และบำรุงซ่อมในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่นำรถมาซ่อม โดยไม่ต้องส่งรถไปที่อื่น</p>
<p>4. ลูกค้าต่างจังหวัดซื้อรถไปแล้วมีปัญหาต้องซ่อมในระยะประกันไม่สะดวกในการนำรถมาซ่อมที่ร้าน</p>	<p>ทฤษฎี</p>	<p>4.1 รถมีปัญหาลูกค้าต้องการให้ศูนย์รับผิดชอบการซ่อม</p> <p>4.2 ลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดไม่สะดวกที่จะนำรถกลับมาซ่อมบำรุง</p>	<p>4. ต้องเชื่อมโยงประสานงานกับร้านบริการตรวจเช็คและซ่อมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้เมื่อรถที่ซื้อไปมีปัญหา ทำให้ลูกค้าสะดวก ไม่ต้องนำรถมาที่ร้าน เพราะจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย</p>



จากตาราง 17 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านการส่งเสริมการขาย) ดังนี้

1. บริการจัดส่งหนังสือ และแคตตาล็อกสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อรถยนต์
2. บริการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ
3. การยื่นระยะเวลาให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจซื้อโดยผู้ขายมีการโทรเช็คผล

การตัดสินใจที่หลัง

4. จัดบริการข้อมูลรถยนต์และเปิดร้านขายรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต
5. จัดทำร้านบริการตรวจ เช็ค ซ่อมเครื่องยนต์สำหรับลูกค้าต่างจังหวัด
6. ทำการบันทึกเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อโทรเช็คสอบถาม

การให้บริการและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์

7. โทรเรียกให้ลูกค้านำรถกลับมาตรวจเช็คที่ร้านทุก ๆ 6 เดือน
8. โทรเตือนลูกค้าก่อนถึงกำหนดทำประกันภัยและต่อภาษีรถยนต์
9. สร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ

ลูกค้า

10. เปิดตัวร้านกับสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือรถยนต์
11. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้รถเหมาโฆษณาไปยังจังหวัดใกล้เคียง
12. จัดงานสมนาคุณลูกค้าปีละครั้งตามสถานที่ที่มีกลุ่มคนพลุกพล่าน
13. มีบริการขายส่งตรงถึงบ้านโดยเริ่มตั้งแต่นำเสนอขายสินค้า การมอบส่งสินค้า

การให้สินเชื่อ / การทำสัญญา ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย

14. มีการแจกของแถมให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องรถยนต์
15. จัดส่งของสมนาคุณ บัตรอวยพร หรือบัตรกำนัลสินค้า ในช่วงปีใหม่ให้กับ

ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่