

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's
2. เปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### สมมติฐานการวิจัย

สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## สรุป

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้รับจากการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's** สรุปผลการวิจัยดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ กลไกขับเคลื่อน และตัวถังรถที่มีความสมบูรณ์ ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ต้องเป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในการมีรถยนต์มือสองไว้ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาต้องมีสภาพสมบูรณ์พร้อม ใช้งานทันที แต่ผู้ประกอบการมักพบปัญหาของรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาไว้ขาย เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ารถยนต์นั้นจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นอีก ภายหลังจากที่ได้ปรับแก้ตามสภาพที่พบแล้ว เมื่อลูกค้าซื้อออกไปบางครั้งมีปัญห่อื่นๆ ตามมา จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

**ด้านราคา** พบว่า ในการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ โดยผู้ประกอบการจะคำนึงถึงราคากลางของตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย แต่จะไม่ทำการกำหนดราคาที่สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ลูกค้าต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังคำนึงถึงการกำหนดวงเงินดาวน์ที่ต่ำ และคำนึงถึงการให้สินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ประกอบด้วย แต่บางครั้งมักพบปัญหาของการปล่อยวงเงินสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ที่ไม่มีความแน่นอน และไม่ชัดเจน

**ด้านทำเลที่ตั้ง** พบว่า ผู้ประกอบการคำนึงถึงการจัดร้านให้เป็นที่โปร่ง อากาศถ่ายเท และให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก แต่ไม่จำเป็นที่ร้านจะต้องตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งรวมรถหรือศูนย์รวมรถ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า แต่เมื่ออยู่รวมกันในแหล่งรถยนต์มือสองผู้ประกอบการมักพบปัญหาการแย่งลูกค้า หรือการที่ลูกค้าเลือกและตัดสินใจได้ยาก

**ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายโดยการวางเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องวางเงินดาวน์ และกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ถูกลงเน้นการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพรถให้ลูกค้าก่อนนำรถออกจากร้าน

**ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง สรุปผลการวิจัยดังนี้**

**การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป**

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเฉพาะข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

**ด้านราคา** พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเฉพาะข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดย

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

#### **ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 3 ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ข้อที่ 26 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ และ ข้อที่ 28 ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

**การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองระหว่างผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

#### **ด้านราคา พบว่า**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีข้อที่ 19 ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณา

เรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

#### **ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า**

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

### **ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

จากการที่ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง และดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง พบว่าสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะมาทำการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองที่สมบูรณ์

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's ดังนี้



### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ตรวจสอบเช็คซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ให้สมบูรณ์ก่อนนำรถยนต์ออกจำหน่าย
  2. ผู้ขายทดลองขับ / ทดลองใช้ก่อนนำเสนอขาย
  3. ออกใบกำกับติดตัวรถยนต์เพื่อแจ้งข้อมูลรถยนต์ในเรื่องความสมบูรณ์ของตัวถัง ระบบไฟ ความคงทนของช่วงล่างระบบเบรก ระบบคลัช โครงสร้างตัวถัง และประโยชน์การใช้สอยให้ครบถ้วนตามฉลากควบคุมสินค้ารถยนต์มือสอง (ประกาศสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 245 พ.ศ.2550 )
  4. กำหนดเงื่อนไขการรับประกันการรับซื้อคืน แลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่สูง
  5. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการใช้รถยนต์โดยแบ่งตามประเภท ยี่ห้อ และเครื่องยนต์สินค้าเพื่อลดการค้างสต็อกรถยนต์ที่มีไว้จำหน่าย
  6. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้รถยนต์อะไรโดยพิจารณาจากรายได้และอาชีพเป็นหลัก
  7. ศึกษาค่านิยมของลูกค้าในการเลือกใช้ยี่ห้อรถ
  8. ถ่ายสำเนาคู่มือรถยนต์ติดหน้ารถ
  9. การให้ข้อมูลลูกค้าและตอบข้อซักถามตามความเป็นจริงและถูกต้องครบถ้วน
- ด้านราคา**
1. ศึกษาราคาสตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น
  2. ศึกษาราคากลางของบริษัทสินเชื่อทางเงินทุน (ไฟแนนซ์) หลาย ๆ แห่ง
  3. บริการจัดหาบริษัทสินเชื่อทางเงินทุน (ไฟแนนซ์) ที่มีเงื่อนไขน้อย และ
- ดอกเบี้ยต่ำ
4. การกำหนดราคาขายต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดที่เหลืออีก 3P ประกอบ
  5. จัดหารถยนต์ที่มีสภาพ 90% ขึ้นไปเพื่อลดต้นทุนในการซ่อมบำรุง
  6. สร้างมูลค่าสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อลดการต่อรองราคา
  7. ศึกษาความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าก่อนแนะนำขายสินค้า
  8. สร้างความสัมพันธ์และมีมิตรภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อลดการต่อรองราคา
  9. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาก่อนทำการเสนอขายพร้อมกับเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า

## ด้านทำเลที่ตั้ง

### 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิมไว้ให้มากเพื่ออาศัยเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้า

1.2 ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางนำสินค้าไปหาผู้บริโภค

1.3 จัดหาพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถในการบริการให้คำแนะนำสินค้าตลอดจนการบริการลูกค้า

1.4 การขายควรมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1.5 จัดหาสมาชิกขายตรงโดยมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทน

1.6 เสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

### 2. ทำเลที่ตั้ง

2.1 ปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์

2.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ในโซนอุตสาหกรรมเขตชายรถยนต์หรือเป็นเส้นทางหลักที่ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย

2.3 มีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2.4 จัดทำเลที่ตั้งให้มีพื้นที่กว้างพอสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ และทดลองขับ

2.5 ทำเลที่ตั้งมีความโปร่งโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก

### ด้านการส่งเสริมการขาย

1. บริการจัดส่งหนังสือ และแคตตาล็อกสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อรถยนต์
2. บริการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ
3. การยื่นระยะเวลาให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจซื้อโดยผู้ขายมีการโทรเช็คผลการตัดสินใจทีหลัง
4. จัดบริการข้อมูลรถยนต์และเปิดร้านขายรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต
5. จัดหาร้านบริการตรวจ เช็ค ซ่อมเครื่องยนต์สำหรับลูกค้าต่างจังหวัด
6. ทำการบันทึกเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อโทรเช็คสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์
7. โทรเรียกให้ลูกค้านำรถกลับมาตรวจเช็คที่ร้านทุก ๆ 6 เดือน
8. โทรเตือนลูกค้าก่อนถึงกำหนดทำประกันภัยและต่อภาษีรถยนต์
9. สร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ

ลูกค้า

10. เปิดตัวร้านกับสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือรายนิต
11. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้รถเหมาโฆษณาไปยังจังหวัดใกล้เคียง
12. จัดงานสมนาคุณลูกค้าปีละครั้งตามสถานที่ที่มีกลุ่มคนพลุกพล่าน
13. มีบริการขายส่งตรงถึงบ้านโดยเริ่มตั้งแต่นำเสนอขายสินค้า การมอบส่งสินค้า การให้สินเชื่อ / การทำสัญญา ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย
14. มีการแจกของแถมให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องรถยนต์
15. จัดส่งของสมนาคุณ บัตรอวยพร หรือบัตรกำนัลสินค้า ในช่วงปีใหม่ให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองมาอภิปรายผลซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ตามลำดับดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์มือสองเข้ามาเป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดยและเป็นจริง และให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด และมีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการทดลองเครื่องยนต์ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างละเอียด และตรวจสอบอุปกรณ์ที่ติดมาใน



รถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีรวุฑ มาณะศิริวานนท์ (2544 : 11-14) ที่กล่าวว่า ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการคือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ แต่คำนึงถึงราคากลางเป็นหลักและกำหนดราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในวัยหัดและรุ่นปีเดียวกันให้แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ แต่คำนึงถึงราคากลางเป็นหลัก และมีการนำเสนอเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด ดังนั้นการทำธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาขาย ๆ คือการกำหนดราคาตามลูกค้า กำหนดราคาตามตลาด และการกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร

**ด้านทำเลที่ตั้ง** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์จากการเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจที่ไม่อยู่ในแหล่งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักสถานที่ตั้งของร้าน และบางครั้งลูกค้าต้องการความสะดวกในการพิจารณาเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา โดยไม่ต้อง

เดินทางไปหลายที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะขาย

**สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเสมอ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง และมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป เห็นประโยชน์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ต่างๆ ว่าสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และยังสามารถช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้รู้จักชื่อของร้านด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) กล่าวว่า นักการตลาดใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย

**ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์มือสองเข้ามาเป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง และมีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านอย่างละเอียด เปิดเผยและเป็นจริง การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีขึ้นไป มีการศึกษาถึงแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 87 - 88) ที่กล่าวว่า ผู้ขายรถยนต์พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ แต่คำนึงถึงราคากลางเป็นหลักและจากผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการนำเสนอเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของรถยนต์ กำหนดราคาขายตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ แต่คำนึงถึงราคากลางเป็นหลัก การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีอาจมีประสบการณ์ในการขายที่ลูกค้ามักต่อรองราคา โดยพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายของตนเองเป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในการกำหนดราคาตามราคากลางด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีรวิฑูร มาชะศิริานนท์ (2544 : 11-14) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุน

**ด้านทำเลที่ตั้ง** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย และสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีประสบการณ์จากการเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการพิจารณาเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายที่ ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะขาย

**สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นประโยชน์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้งกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายละเอียดและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 87 - 88) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

**จากผลการวิจัยตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 3 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ความสมบูรณ์ของช่วงล่าง ระบบเบรก ระบบคลัช ระบบไฟ และความหลากหลายของยี่ห้อ ปี สี และความจุเครื่องยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความพอใจ การขายสินค้าผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าในเรื่องการแสดงผลหลักฐานคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ การทำใบรับประกันเครื่องยนต์ และการออกใบรับรองประวัติรถยนต์ตามฉลากควบคุมสินค้ารถยนต์มือสอง (ประกาศสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฉบับที่ 245 พ.ศ. 2550) และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะขายสินค้าได้นั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรถยนต์อย่างชัดเจนและตรงกับความเป็นจริง มีการกำหนดเงื่อนไขการรับประกันการรับซื้อคืน แลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อี. เจโรมี แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 18 – 19) กล่าวว่า “กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควรดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ” และวีรวัช มาชะศิริานนท์ (2544 : 11 – 14) กล่าวถึงปรัชญาในการขายสินค้าและบริการคือ การพยายามแสวงหาความต้องการ



ที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer / Target Market ) แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคากลางของตลาดรถยนต์มือสองเป็นหลักโดยมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองเพื่อกำหนดมาตรฐานการตั้งราคาขายรถยนต์มือสองที่มีมาตรฐานเดียวกัน และการตั้งราคาขายต้องไม่กำหนดราคาที่สูงเกินความเป็นจริงโดยคาดหวังให้ลูกค้าต่อรองราคา ผู้ประกอบการควรพิจารณาความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้ามาประกอบกับการกำหนดเงินดาวน์ สินค้าที่จะเสนอขายควรสร้างมูลค่าของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และการขายสินค้าควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาก่อนทำการเสนอขายพร้อมกับเสนอเงื่อนไขการบริการ หลังการขายหรือรายการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อี. เจโรมี แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 18 – 19) กล่าวว่า การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย และเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ สอดและผลการวิจัยของการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง โดยบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ([www.car-today.com](http://www.car-today.com)) บั๊จจ่ายด้านราคาของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคารถยนต์มือสองต้องต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเลที่ตั้ง** ผู้ประกอบการควรรักษาระดับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่ออาศัยเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าและเมื่อมีลูกค้าใหม่ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างสมาชิกขายตรง (การขายแบบปากต่อปาก) โดยมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทน หรือถ้าเป็นการกระตุ้นยอดขายผู้ประกอบการควรเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ขาย เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน และช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งก็คือ มีการจัดทำบริการขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการขายสินค้าที่รวดเร็ว และกว้างไกลกว่าช่องทางอื่นซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของรังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 2 – 122) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากการกับการได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งกลไกพื้นฐานนั้นก็คือการนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทต้องเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมของการแข่งขันต่าง ๆ โดยรวมส่วนทำเลที่ตั้งนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์ และธุรกิจ



รถยนต์มือสองต้องอยู่ในโซนเขตอุตสาหกรรมการขายรถยนต์มือสองลูกค้าและสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือการพิจารณาความสะดวกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ควรเป็นสถานที่โปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีพื้นที่ สำหรับลูกค้าจอดรถ และทดลองขับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง โดยบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ([www.car-today.com](http://www.car-today.com)) ด้านทำเลที่ตั้งควรเลือกโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเดิมไว้เพื่อการติดตาม สอบถามและให้บริการหลังการขายซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนขาย ระหว่างขายและหลังการขาย เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลก แจก แถม มีการจัดส่งของสมนาคุณ บัตรอวยพร บัตรกำนัลสินค้าในช่วงปีใหม่ให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีการจัดบริการลูกค้าในเรื่องการบริการขายตรงส่งถึงบ้านโดยเริ่มตั้งแต่แนะนำเสนอขาย การส่งมอบสินค้า การให้สินเชื่อ การทำสัญญาเช่าซื้อ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวีรวัช มาชะศิริานนท์ (2544 : 11 – 14) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยมาตรการอื่นๆ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายแบบตรง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเป็นแนวทางในการทำตลาดที่จะช่วยส่งผลให้สินค้าและบริการมีความได้เปรียบและมีคุณค่า (Value) ที่จะสามารถแข่งขันได้ในเวทีของตลาดไม่ว่าในยุคใดๆ

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและช่วยแก้ไขปัญหาในตลาดที่มีคู่แข่งชั้นสูง การตลาดแบบเก่าจะมีการพัฒนา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย แต่การตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ควบคู่การพัฒนาสินค้า การบริการ การสร้างความพึงพอใจ การบริการหลังการขายและการสร้างทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีให้กับผู้ประกอบการ และมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุลชลบุตร (2549 : 15 – 20) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่เป็นปรัชญาในการบริหารการตลาดที่มุ่งความสำเร็จของกิจการ โดยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นหรือ

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's พบว่า ในภาพรวมมีการดำเนินของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการดำเนินการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งด้วย

2. จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาพบว่า

2.1 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีการดำเนินงานมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการดำเนินงานมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ควรมีการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดคู่แข่งและควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องวิธีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการศึกษาการทำตลาดแนวใหม่เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองให้ประสบความสำเร็จ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยโดยศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มของสภาพการดำเนินธุรกิจในช่วง 6 เดือนแรก (มกราคม – มิถุนายน) และ 6 เดือนหลัง (กรกฎาคม – ธันวาคม) ของปีพุทธศักราชเพื่อทราบแนวโน้มในการวางแผนการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยค้นหาตัวแปรต้นที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำนายของตัวแปรดังกล่าว

3. ควรวินิจฉัยพัฒนาข้อมูล และระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารธุรกิจ ชื่อ-ขายรถยนต์มือสองซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่มีอยู่มาจัดทำรายงานการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารงานตามระบบ ซึ่งประกอบด้วย ระบบวิเคราะห์การซื้อรถยนต์ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ที่มีไว้จำหน่าย ระบบวิเคราะห์การบริหารจัดซ่อมรถยนต์ ระบบวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุน ระบบวิเคราะห์ยอดจำหน่ายรถยนต์ ระบบวิเคราะห์สินค้าคงคลัง ระบบจัดการฐานข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในส่วน ของการแสดงผล และรายงานการใช้

ระบบข้อมูลทั้ง 7 ข้อนี้ เป็นเครื่องมือทางด้านสารสนเทศที่ผู้บริหารและนักวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมากำหนดงบประมาณ และการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น