

กลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์ของการดำเนินงานของ
ธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
COMPETITION STRATEGY AND IMAGE OF THE USED
CAR BUSINESS IN BANGKOK

ทศพร ชื่นสุวรรณภรณ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 84,511 คนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญเห็นต่อการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (2) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (3) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญเห็นผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (4) กลยุทธ์การแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (5) ภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขัน ภาพลักษณ์ การดำเนินงาน ธุรกิจรถยนต์มือสอง

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the relationship between innovation
 The objectives of this research: (1) to study the competitive strategy of the used car business in Bangkok. (2) to study the image of the used car business in Bangkok (3) To study the operating results of the used car business in Bangkok. (4)) to study competitive strategies that affect the operating results of the used car business in Bangkok. (5) To study the characteristics of the used car business that affect the performance of the used car business in Bangkok.

This research is quantitative research. The population are 84,511 used car business operators in Bangkok, a sample size of 400 people, using the random sampling method. Formula for calculating a sample from the population of Yamane using a questionnaire as a tool for collecting statistical data used in the analysis, including percentage, mean, and standard deviation. Statistics used to test research hypotheses. Data were analyzed using inferential statistics with correlation coefficients and multiple regression models.

Major findings: (1) The owner of the business gave his opinion on the competition of the used car business in Bangkok at a high level. (2) The owner of the business gave his opinion on the image of the used car business in Bangkok at a high level. (3) The owner of the business gave Opinions about the performance of the used car business in Bangkok were at a high level. (4) Competitive strategies that affect the performance of the used car business were found to be related to the variables based on performance. Overall, it is statistically significant at 0.01 (5) The good image of the used car business affects business performance with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Competition strategy, Image, Operations, Used Car Business

บทนำ

ธุรกิจรถยนต์มือสอง เริ่มต้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศในทวีปเอเชียที่พัฒนาแล้วมี รถยนต์เป็นจำนวนมาก ประเทศญี่ปุ่นซึ่งประชาชนเฉลี่ยใช้รถไม่เกิน 10 ปีจะทิ้ง แล้วซื้อ แล้วซื้อ รถยนต์ ใหม่ นักธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นได้เล็งเห็นประโยชน์จากรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสอง จึงได้ เปิด บริษัทรับซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสองเกิดขึ้นโดยเฉพาะซื้อ ขายให้แก่ ลูกค้าชาวต่างประเทศ ต่อมาธุรกิจนี้ได้มีการแพร่หลายกระจายไปประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2566 : ออนไลน์)

ธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ประเทศไทยได้ พ้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยู่ในระดับต่ำ โดยยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ทุกยี่ห้อ ทุกประเภท ประจำปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ประมาณ ไม่ต่ำกว่า 6 แสนคัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566 : ออนไลน์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการซื้อหรือขาย รถยนต์ ยังเป็นที่นิยมของตลาด โดยเฉพาะธุรกิจซื้อ ขายรถยนต์มือสอง กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าว มีการลงทุนไม่สูงมากนัก เพราะเป็นการซื้อมาแล้วขายไป ทำให้ไม่ต้องลงทุนจมทั้งหมด รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้า-ออกจากธุรกิจนี้ได้ง่าย ทำให้หลายฝ่ายสนใจลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นจากข้อมูลการเปิดเต็นท์รถยนต์มือสองของ หลายบริษัท รถยนต์ค่ายใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น โตโยต้า ฮอนด้า อีซูซุ นิสสัน เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ 2566 : ออนไลน์)

ในการแข่งขันธุรกิจรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันสูง เห็นได้จากมีธุรกิจการซื้อ - ขายรถยนต์ใหม่และเก่าเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย จึงทำให้ ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ และปรากฏการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึง ต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่าง ทางด้านการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างการจำกัดขอบเขต และ การตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้าน กลยุทธ์ทางการแข่งขัน ก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจรถยนต์มือสองยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็น เพราะส่วนใหญ่นักผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มักจะประกอบอาชีพ ส่วนตัว จึงมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าน่าจะมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจรถยนต์มือสองจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความแตกต่างเพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้านำมาซื้อรถยนต์มือสองและเกิดความประทับใจ ถ้าลูกค้าน่าเกิดความประทับใจก็จะมีผลต่อกิจการต่อไปซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์อีกด้าน หนึ่งที่ได้ผลดีกว่าการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2563)

ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการ ที่มุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่าง โดดเด่น การันตีคุณภาพ 3 -6 เดือน โดยผู้ประกอบการได้ทำการซ่อมและเช็คเครื่องยนต์มือสองให้มีสภาพดี พร้อมใช้งานและให้บริการที่ดี ซื่อตรง และรวดเร็ว เพื่อ

สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและภาพลักษณ์ยังเป็นผลรวม ระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจาก การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2561)

ผลการดำเนินงานเป็นความสามารถในการกระทำของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่สร้างออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานจะมีการวัดผล 4 ด้านประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และ ด้านการเงินผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่เป็นเพียงการตรวจสอบ และควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง แต่จะเปลี่ยนวิธีการติดตามผลของการ ดำเนินงานโดยอาศัยการวัดผลตอบแทนคุณค่าทางการเงิน และกลยุทธ์มาเป็นศูนย์กลางของ การควบคุม เป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยในการน ากกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ทำให้ธุรกิจรถยนต์ มือสองเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2547)

ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันอย่างสูงประกอบกับปัจจัยนอกเหนือการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคามจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกตลาดที่เหมาะสม เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะ คำนึงถึงการให้บริการที่ดี ชื่อดัง และ เป็นหลักในใช้บริการ รวมไปถึง การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการ เจ้าอื่น ๆ ธุรกิจทางด้านรถยนต์มือสอง กำลังเป็นที่นิยมเนื่องด้วยเหตุผลหลาย ๆ อย่าง เช่น สภาพ ของ เศรษฐกิจในปัจจุบัน กำลังทวีขึ้นในการซื้อของคนระดับกลางและระดับล่าง โดยเฉพาะกลุ่ม เกษตรกร และกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าทั่วไป ซึ่งมักจะสนใจนิยมซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถยนต์ใหม่ที่ราคาแตกต่างกันถึงเกือบเท่าตัว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ รถยนต์มือสองมองเห็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการมีทิศทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ ยอมรับของลูกค้า สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง ในปัจจุบัน การบริหารการตลาด ยุคใหม่เน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจรถยนต์มือสองต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในความต้องการของซื้อรถยนต์มือสอง เป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (อิงอร ชัยยันต์2565)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์ของการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลของการศึกษานำไปใช้เป็น ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การจำกัด

ขอบเขตการตอบสนองที่รวดเร็วและการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจรถยนต์มือสอง ให้มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อันจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจรถยนต์มือสองส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 84,511 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งมีจำนวน 400 คน โดยคำนวณจาก สูตรคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามานะ (Yamane, 1967:121)

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เพศชาย จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.50 เพศหญิง จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 30-35 ปี จำนวน 162

คิดเป็นร้อยละ 40.50 36-40 ปี จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 มากกว่า 40 ปี จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 359 คิดเป็นร้อยละ 89.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 283 คิดเป็นร้อยละ 70.75 สมรส / อยู่ร่วมกัน จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 19.00 หย่า / หม้าย จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือท่านสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย รองลงมาคือท่านเชื่อมั่นว่าจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองที่ยาวนานจะส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านสามารถรักษาระดับต้นทุนของกิจการได้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ รองลงมาคือท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ (และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านส่งเสริมให้มีการจำหน่ายรถยนต์มือสองหรือพัฒนารถยนต์มือสองที่มีความแตกต่าง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการจำกัดขอบเขตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือกิจการมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในขอบเขตการขายรถยนต์มือสองและ ให้บริการเช่นกลุ่มวัยทำงาน รองลงมาคือกิจการมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือกิจการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความชำนาญ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตอบสนองที่รวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือท่านมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความ ผิดพลาดน้อยที่สุด รองลงมาคือท่านมีการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความ ผิดพลาดน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านมีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือท่านสนับสนุนให้บุคคลหรือทีมงานได้มีอิสระในการขายอย่างเต็มที่ รองลงมาคือท่านเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลหรือทีมงาน ตัดสินใจด้วยตัวเองเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจและลงมือปฏิบัติ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือบุคคลหรือ

ทีมงานของท่านคิดหาโอกาสทาง ธุรกิจและตัดสินใจด้วยตัวเองตามงานที่ได้รับ มอบหมายภายใต้ บทบาทความรับผิดชอบของท่าน

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุดโดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด และเหมาะสม รองลงมาคือร้านค้าตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อ อันตราย และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือมีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อ การซื้อสินค้า

8. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านนโยบายการ ดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือท่านคิดหา กลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่าง เพื่อไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดเดียวกันได้ง่าย รองลงมาคือ ท่านมีความพยายามบริหารจัดการให้ กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านพยายามบริหารจัดการให้กิจกรรมมี ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อ ความได้เปรียบในการแข่งขัน

9. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านนโยบายการด้าน ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือ ความชอบเฉพาะกลุ่มสามารถดึงดูด ลูกค้าเก่า แล้วสร้างความ น่าสนใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ รองลงมาคือท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด (Event marketing)ตาม ห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดี และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นสามารถสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

10. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านลูกค้าโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือธุรกิจขายรถยนต์มือสองสามารถรักษา ลูกค้ารายเดิมไว้ได้ รองลงมาคือลูกค้าแสดงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือธุรกิจขายรถยนต์มือสองมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

11. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านกระบวนการธุรกิจ ภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือการขาย รถยนต์มือสองสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้า หรือบริการตรงตามกำหนด รองลงมาคือแผนงานการ ปฏิบัติงานที่วางไว้มีความ เหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิด ปัญหา และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือกระบวนการจำหน่ายรถยนต์มือสอง หรือการให้บริการ ลูกค้ามีความสูญเสียหรือเสียหายน้อยลง

12. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการเรียนรู้และการ เจริญเติบโตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดอัตราการเข้า-

ออก ของพนักงานอยู่ในระดับที่เหมาะสม รองลงมาคือพนักงานมีความพึงพอใจในสวัสดิการของกิจการ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้พนักงาน เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

13. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อข้อที่มีค่ามากที่สุดคือการขายรถยนต์มือสองสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้า หรือบริการตรงตามกำหนดรองลงมาคือแผนงานการปฏิบัติงานที่วางไว้มีความเหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่เกิด ปัญหาและข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือกระบวนการจำหน่ายรถยนต์มือสอง หรือการให้บริการ ลูกค้ำมีความสูญเสียหรือเสียหายน้อยลง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรต้นกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่า 2.251 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity (Hair และคณะ, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินงาน โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.643 – 0.745

2. กลยุทธ์การแข่งขัน ($\beta = 0.354$) และภาพลักษณ์ ($\beta = 0.3888$) มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์บริการส่งผลกระทบต่อผลการทำงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ทำให้สมมติฐานอยู่ในเขตยอมรับ H_1 และ H_2 สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.354(PDIN) + 0.338 (PCIN)$$

โดยที่

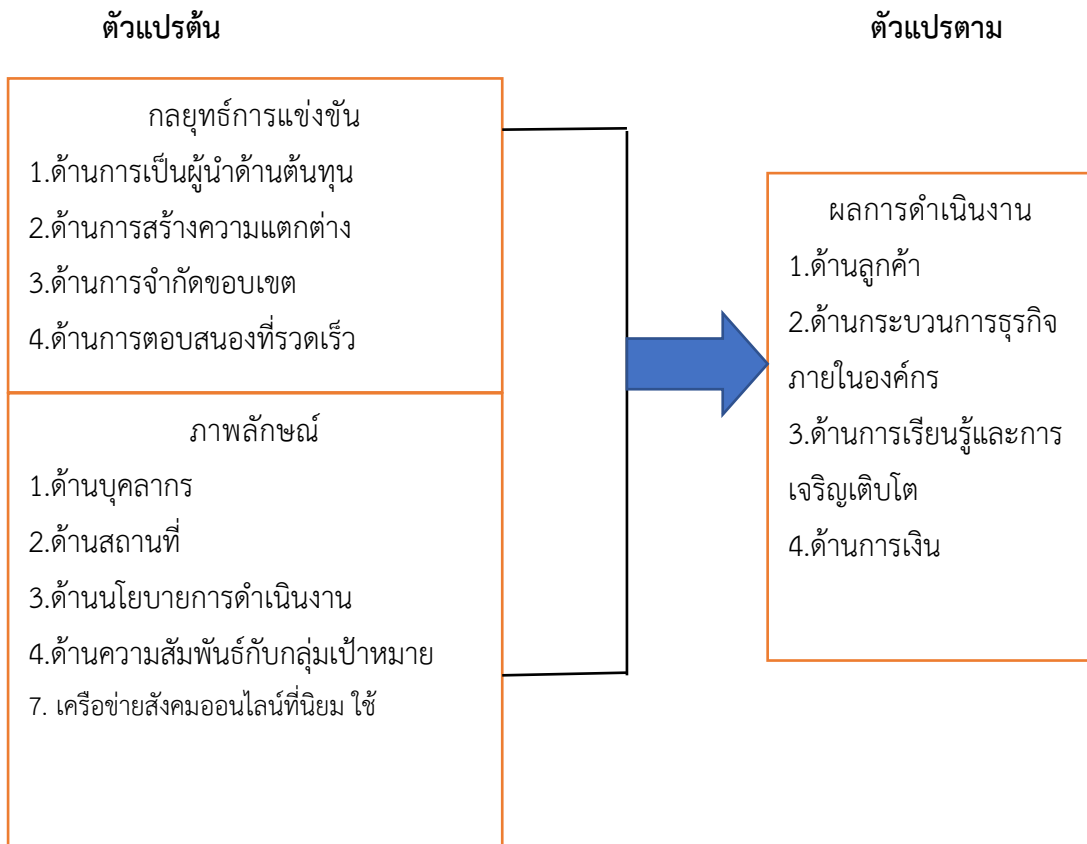
Y คือ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการงานโดยรวม

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ PDIN และ PCIN

PDIN คือ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน

PCIN คือ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดหลังการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดหลังการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์ของการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองพบว่าเจ้าของกิจการให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับผู้ตอบบัญชีรับอนุญาตในขณะการปฏิบัติงานสอบบัญชีนั้นมีความรู้สึกที่ตนเองมีพลังและมุ่งมั่นในการทำงาน มีความกระตือรือร้น มีการกำหนดเป้าหมาย มีจิตใจจดจ่อกับงาน มีความสุขกับงาน มีความสามารถในการจัดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กุลริศา คำสิงห์ และปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์ (2562)

ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมต่อระดับนวัตกรรมบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเจ้าของกิจการให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ,ด้านคุณประโยชน์, ด้าน คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค

3 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุคันธสิริกุล (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรม ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงาน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ ชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรม ระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับวลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาดและสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาด ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการดำเนินงานทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นด้านยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ผลกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยส่วนแบ่งทางการตลาดที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก

4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครสองพบว่าเจ้าของกิจการให้ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2558) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมทางกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมทางด้านตลาด อีกทั้งผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราบธนา หลีกภัย (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทาง

นวัตกรรมของธุรกิจ อาหารฮาลาล ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย พบว่า ธุรกิจอาหารฮาลาล ในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินันต์ พิศสุวรรณ สุขใจ ตันติวิกุล และจาริณรินทร์ ชีวะสาสน์ (2561) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมทางการตลาด และสภาพการณ์ปัจจุบันทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปัจจัยด้านนวัตกรรมทางกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองอยู่ในระดับมากที่สุดคล่องกับงานวิจัยของ Walker (2004) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่าผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oke (2007) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทนวัตกรรมและการปฏิบัติการจัดการนวัตกรรมในบริษัทที่ให้บริการ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akgun, Keskin & Byrne (2009) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพทางอารมณ์ขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunday, et al. (2011) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประเภทนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขต ครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ” ครั้งนี้ผู้วิจัยในดังนี้

1) หน่วยงานราชการควรพิจารณาเพิ่มเติมช่องทางการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสาร กับผู้สูงอายุ ให้มีความรู้ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น การแจ้งผล การรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เงื่อนไขหลักเกณฑ์การลงทะเบียนสวัสดิการแห่งรัฐต่างๆ ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ เป็นต้น

2) บริษัทเอกชนผู้ประกอบการทำธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ควรพัฒนา ช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ควรพิจารณาสื่อหรือช่องทางการ ติดต่อสื่อสารโดยใช้บริการเครือข่ายสื่อสารเพิ่มเติมอีกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อทาง Facebook, Line, YouTube เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ผู้สูงอายุประสบความสำเร็จ

3) หน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ควรจัดสวัสดิการให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสในการเรียนรู้ ในการ ใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างสังคมมาก ยิ่งขึ้น เช่น อบรมพัฒนาความรู้ด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อำนวยความสะดวกทรัพยากร อินเทอร์เน็ตบริการผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจัดหารถที่มีคุณภาพเน้นที่อัตราการสิ้นเปลืองการบริโภคเชื้อเพลิง ความสมบูรณ์ของ รถยนต์ทั้งตัวถังสีและกลไกขับเคลื่อนซึ่งต้องมีความสมบูรณ์ใกล้เคียงรถใหม่มากที่สุด

2. ควรมีป้ายแสดงราคาของรถยนต์และค่าบริการที่ชัดเจนการตั้งราคาควรเน้นที่ความ เหมาะสมและคุ้มค่ากับสภาพรถโดยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งนับเป็นช่องทางที่มี ประสิทธิภาพและได้รับความนิยมสูงขึ้น

3. การส่งเสริมการตลาดก็ต้องมีการจัดโปรโมชั่นเสริมซึ่งรวมถึงการลดดอกเบี้ย ในการผ่อน ชำระ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภค และควรมีบริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อมการ ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ
2. เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป
3. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือใช้วิธีการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเล็กส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ

- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, (2563) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://data.bangkok.go.th/dataset/bmastats/resource/a330c650-efd4-4e9f-a0b3-100a0f1dfb66>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, กรุงเทพฯ :
 ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของ
 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จริญญา กิจสมสารท. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอศรีมหาโพธิ
 จังหวัดปราจีนบุรี, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จตุพร เกตจินดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี, งาน
 นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 บูรพา.วิทยาลัยหลัง
- จิรัศย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา, ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชาครีย์ อักษรถึง และจากรุพรรณ วานิชธนกุล. (2562), ดัชนีราคารถยนต์มือสอง, ธนาคารแห่ง
 ประเทศไทย
- ญาณี อรุณีพิล. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขต
 กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
 บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฐิติพงศ์ เพชรดี. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดนครปฐม, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
 นครปฐม.
- ณัฐพร สัจวิทยวิศาล. (2563) ภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤต COVID-19. สายนโยบายการเงิน
 ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ตมานนท์ พุ่มดี. (2562), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประเภทโอโคคาร์ของผู้บริโภค
 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

- ธนา สวัสดิ์. (2561) ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนใน
จังหวัดสมุทรปราการ, สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัย เกริกกรุงเทพฯ.
- บุญมี. (2561), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์
มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง บริษัท
สหการ
- ประมุข จำกัต์. (2554). “ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2554” รายงานภาวะ อุตสาหกรรม
ประจำปี2554.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา, 41.538) การบริหาร
ยุคให้พมทาน
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารยุคใหม่, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546), การบริหารตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไช
เท็กซ์.
- ศุภวรรณ พุพวาริคุณ. (2562), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจสากล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561), ตลาดรถยนต์ไทยปี 61 ขยายตัวต่อร้อยละ 2 ถึง 5 ทางเลือกหลากหลาย
พร้อมนวัตกรรมใหม่กระตุ้นตลาด. [http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-
detail.asp?news_id=4022](http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=4022)
- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2549). “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า
บริษัทวอร์จันยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน” สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชา ธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันใน เขต
กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสรี วงศ์มณฑา, 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไอที
เท็กซ์การพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545), กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). Marketing : Creating Value for Customers (2nd
ed.).Boston, Mass: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Pan, Y., and Zinkhan, G. W. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical
perspective. Journal of Retailing, 82(3), 229-243

Shelly D. (2009). "Factor Affecting Car Buying Trimminghaviors of Customers."

Partial fulfillment of 3rd Tri-semester of Post Graduate Diploma in
Business Management at Institute of Management Studies, Ghaziabad.

Yamane, Taro. (1967). Statistics – An Introductory Analysis. 2nd ed. Tokyo : John
Weatherhll, Inc.