

การตลาดแบบผสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดมุกดาหาร

ปิยขวัญ พันธุ์คุณ

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดแบบผสมประกอบด้วยปัจจัยหลากหลายหากแต่มีบางปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองจังหวัดมุกดาหาร โดยผู้วิจัยรวบรวมความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์ สหสัมพันธ์ R^2 .72 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 59 ค่าแปรปรวน 262.12 (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.73 ทั้งนี้โดยมีอิทธิพลขององค์ประกอบของการตลาดแบบผสมด้านหลักฐานทางกายภาพ การสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 43, 20, 12, 13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00, .00, .01 และ .05 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วยังพบว่า มีแนวทางที่มีความเป็นไปได้มากสำหรับนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมของตลาดรถยนต์มือสองให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยหลักฐานทางกายภาพและการสนับสนุนการขาย

คำสำคัญ การตลาดแบบผสม และการตัดสินใจซื้อ

The Affecting of Marketing Mix on Purchase Decision Making of Used Car in Mukdahan Province

Piyakwan Pankoon

Abstract

Marketing mix strategy comprises with various factors but there are some factors effect on purchase intention in used car market of Mukdahan province. Therefore, the researcher collected 398 respondents and analyzed the data by multi-regression analysis. The research results found that the components of marketing mix influenced significantly in predicting purchase intention at $R^2 = .72$, error 95%, $F = 262.12$ (Sig .000) and Durbin-Watson = 1.73. However, the components of mix marketing such as physical evidence, promotion, product and process, also influenced significantly to purchase decision making at $R^2 = .43, .20, .12, .13$ and Sig .00, .00, .01, .05, respectively. Besides, this study also found that the possibility of marketing mix strategy development in used car to enhance consumer purchase intention are physical evidence and promotion.

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision Making

1) บทนำ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ทศวรรษ ตั้งแต่ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Strategy) 4Ps ของ McCarthy's (1960) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การโฆษณา (Promotion) และสถานที่ (Place) ต่อมา Boom & Bitner (1981) ได้เพิ่มกลยุทธ์การตลาดในด้านบุคคล (Personal) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) แล้วเรียกว่าเป็นกลยุทธ์การตลาด 7Ps และ Goldsmith (1999) ได้เพิ่มกลยุทธ์ด้านการผลิต (Producing) แล้วเรียกว่า 8Ps อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนได้ถกเถียงในเรื่องขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า 4Ps หรือเรียกว่า Marketing Mix ที่ประกอบด้วย Product, Price, Promotion, Place ว่า เป็นกลยุทธ์แบบดั้งเดิมที่ไม่เพียงพอให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดในธุรกิจบริการ (Muknerjee & Shivani, 2016) ซึ่ง Marek (2014) ก็ได้ชี้แจงว่า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้ Marketing Mix สามารถดัดแปลงเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จก็ได้ และ Goldsmith (1999) ก็ได้โต้แย้งว่าการใช้

8Ps ที่เพิ่มกลยุทธ์จาก Marketing Mix โดยเพิ่มกลยุทธ์ด้านการผลิต (Productivity) ก็จะทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวด้านตำแหน่ง (Unique Passion) ในตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ Fang et al (2018) และ Hsu et al (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) ประสบความล้มเหลวในด้านธุรกิจในโลกของการแข่งขันในปัจจุบัน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กขาดความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) และเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ที่จะขับเคลื่อนให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก ส่วนตลาดรถยนต์โลกกำลังหดตัวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ติดต่อกันและอาจถึงจุดอิมตัวแล้ว ตลาดรถยนต์โลกเริ่มมีสัญญาณหดตัว นับตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมาต่อเนื่องถึงปี 2019 โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีไปยังรถยนต์ไฟฟ้าหรือ EV (Electric vehicles) ในตลาดหลักอย่างจีนและยุโรป ในขณะที่ในปี 2020 นี้ ตลาดรถยนต์โลกมีแนวโน้มจะหดตัวกว่า 20% จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ภาพที่ 1) ที่จะส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรลดลง นับเป็นการหดตัวต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกัน สวนทางกับตลอดศตวรรษที่ผ่านมาที่ตลาดรถยนต์โลกมีแนวโน้มเติบโตมาโดยตลอด เว้นเพียงวิกฤตการณ์สำคัญของโลกบางช่วง ขณะที่ยอดขายรถในตลาดที่เคยเติบโตสูงในระหว่างปี 2007-17 อย่างจีน อินเดีย เอเชีย และอินเดีย ต่างกลับมาหดตัวในระหว่างปี 2017-19 และมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องในปี (ภาพที่ 2) ยอดขายรถยนต์ที่มีแนวโน้มหดตัว 3 ปีติดต่อกันบ่งชี้ว่าตลาดรถยนต์โลกกำลังถึงจุดอิมตัว และในอนาคตอาจไม่กลับมาเติบโตได้ดีดังเดิมแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลงไป จากแนวโน้มใหญ่ทั้งในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่ปัจจุบันมีการผลิตเป็นอันดับที่ 11 ของโลก จ้างงานกว่า 7.5 แสนคน และพึ่งพาการส่งออกถึงกว่าครึ่งหนึ่งของยอดการผลิตทั้งหมด

และความเสี่ยงและปัญหาของหนี้ ผู้จัดการใหญ่เครดิตบูโรถึงกับต้องโพสต์เฟซบุ๊กส่วนตัว แสดงความเป็นห่วงว่าหนี้รถยนต์ที่เป็นกลุ่มเสี่ยงจะกลายเป็นหนี้เสียและรถจะถูกยึดมาก ทำให้ไม่แปลกที่สถาบันการเงินจะเข้มงวดในการปล่อยกู้รถยนต์ให้ยากขึ้น มีการปฏิเสธสินเชื่อกันเยอะมากกว่าเดิม จนกระทบกับคนขายรถยนต์ เพราะในเมืองไทยก็ซื้อรถมากกว่าจะซื้อเป็นเงินสด นอกจากนี้ยังบอกอนาคตว่าในเร็ววันนี้ไทยคงได้เห็นหนี้เสียจากรถยนต์ที่รักโลก รักสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างแน่นอนหรืออีกนัยคือ รถยนต์ไฟฟ้า เพราะจูงกันเยอะและได้ฝากเตือนให้ช่วยวางแผน ผ่อนจ่ายให้ดี อย่าคิดนำเอาส่วนที่ประหยัด จากค่าน้ำมันมาจ่ายค่างวดเท่านั้น เพราะจะเป็นปัญหาตามมาได้ เมื่อมีหนี้เสียและถูกยึดรถไป อีกหนึ่งธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในตลาดรถมือสองคือ ธุรกิจลานประมูล เพราะเมื่อยึดรถมาแล้ว ก็ต้องนำมาขายทอดตลาด มีข้อมูลน่าสนใจจาก “แอฟเฟิล ออโต้ ออกชั่น (ประเทศไทย) จำกัด” ว่ามีการยึดรถเข้ามาลานประมูลแล้วถึง 9 หมื่นคัน และคาดว่าปี 68 ตลอดปีจะมีรถที่ถูกยึดเข้ามาในลานประมูลสูงมากถึง 2.5 แสนคัน มากกว่าปกติที่อยู่ประมาณ 1.8 แสนคัน แต่ทางที่ดีอย่าปล่อยให้ไฟแนนซ์ยึดรถของเราไปจะดีกว่า พยายามหาทางออกโดยการเข้าไปคุยกับเจ้าหนี้ไฟแนนซ์ รถยนต์ของเราจะเป็นทางที่ดีที่สุด ซึ่งเขาอาจจะหาวิธีปรับ โครงสร้างหนี้ยึดระยะเวลาย่อนจ่ายให้นาน

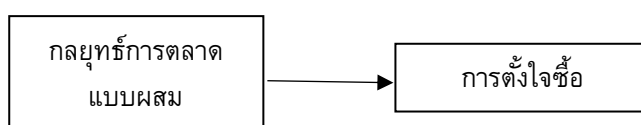
ขึ้นและทำให้ค่าวงจรของเรากลับมาหรืออาจหาทางออกอื่น ๆ เพื่อให้เรากลับมาจ่ายหนี้ได้เหมือนเดิม จะได้ไม่ถูกยึดรถไป ซึ่งระยะเวลาที่เราจะโดนยึดรถนั้น ส่วนใหญ่จะค้างจ่าย 3 เดือน เกินกว่านั้นพอเป็นหนี้เสียก็จะโดนยึดรถทันที (เดลินิวส์, 2566)

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดแบบผสมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ อาจนำมาซึ่งแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ในภายหลัง และสำหรับบทความนี้

McCarthy (1960) ดัดแปลงการตลาดแบบผสมผสานของ Border จาก 12 องค์ประกอบ ข้างต้นมาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Promotion และ Place อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบผสมผสานเป็นการผสมของเครื่องมือการตลาดเพื่อทำการตลาดให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ (Arafah et al, 2018) ต่อมา Boom & Bitner (1981) ได้เพิ่มองค์ประกอบด้านการตลาดด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเพิ่มคน (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อการเปลี่ยนกลยุทธ์จากการวางแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติโดย Albadi (2018) อธิบายว่าเจ้าของธุรกิจที่สามารถใช้การตลาดแบบผสมผสานได้หลายรูปแบบจะสามารถเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจขนาดเล็กได้ ขณะที่ McCarthy (1975) ได้นำเสนอกระแสการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing strategy) ในรูปแบบของ 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนการขาย (Promotion) สถานที่ (Place) และราคา (Price) ต่อมากรมการพัฒนามาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ของ 4Ps โดยเพิ่มตัวแปรได้แก่ พนักงาน (Staff) กระบวนการ (การสั่งซื้อหรือการนำส่ง) และสภาพแวดล้อม (Environment) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม Feltenstein & Lachmuth (1983) ได้เคยเสนอว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับตัวแปร 7 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนการขาย (Promotion) สถานที่ (Place) ราคา (Price) คน (People) กระบวนการ (Process) และประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical experience) แต่สำหรับ Hsu et al (2017) และ Samoggia & Piedel (2018) อธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของผลิตภัณฑ์ (Unique Products) ว่าเป็นจุดที่แสดงออกทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคและเป็นสิ่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งจะนำมาผลกำไรให้แก่ธุรกิจ และ Chang & Taylor (2016) ได้ อธิบายว่าการที่ธุรกิจนำการตอบกลับของลูกค้า (Customer's Feedback) มาเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเข้าร่วมของผู้บริโภคในการเพิ่มการกล่าวถึง (Representation) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับลูกค้า นอกจากนี้ De sa et al (2017) ได้สรุปเพิ่มเติมว่า ในธุรกิจร้านค้ากาแฟในประเทศบราซิลลักษณะของกาแฟหรือผลิตภัณฑ์รสชาติกาแฟ ชนิดของกาแฟและการบอกกาแฟเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และลักษณะการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ของกาแฟยังเป็นสัญลักษณ์ของการขายโดยไม่มีผู้ขาย (Silent salesman) หรือพนักงานขายอยู่บนชั้นวางของ (Salesperson on the self) เพราะการออกแบบการบรรจุหีบห่อกาแฟเป็นการแสดงหรือส่งสารต่อผู้บริโภคว่ามีความในจิตใจของลูกค้า

ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารแพจะต้องเพิ่มการกลับมาอีกของลูกค้า (Customer Repurchase Intention) ในผลิตภัณฑ์กาแพโดยมุ่งเน้นที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ของกาแพเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies)

อย่างไรก็ตาม การตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ขึ้นอยู่กับการได้รับพฤติกรรมควบคุม (Perceive Behavioral Control) และบรรทัดฐานพฤติกรรม (Subjective Norms) Hu et al (2009) ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่าการได้รับความง่ายในการใช้ (Perceived of Use) และการได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision) ส่วน Chiu et al (2014) อธิบายว่าความไว้วางใจ (Trust) และชื่อเสียง (Reputation) ของผู้ค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ (Purchase) ชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดธุรกรรม (Transactions) เพราะต้นทุนต่ำ (Lower Cost) ความเสี่ยงต่ำ (Lower Risk) รวมถึงการทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) และขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมของบริษัท ประกอบด้วย ความสามารถ (Ability) เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความกรุณา (Benevolence) เช่น นโยบายที่เอื้อเฟื้อ และความสมบูรณ์แบบ (Integrity) เช่น ความยุติธรรม (Fairness) และความซื่อสัตย์ (Honesty)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2) วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อวิเคราะห์ห้อิทธิพลพยากรณ์ขององค์ประกอบการตลาดแบบผสมที่มีต่อการตั้งใจซื้อธกใช้แล้วในจังหวัดมุกดาหาร

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ จำนวนประชากรในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 351,484 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลไปตามความเห็นของกลุ่มลูกค้าที่สนใจรถยนต์มือสองในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเป็นผู้สมัครใจในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) จากการจับสลากรายได้ชื่ออาสาสมัครให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

3.2) เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยรวบรวมเอาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเว็บไซต์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานมาวิเคราะห์และสกัดเอาสาระสำคัญไปใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดวิจัย นิยามความหมาย องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ อันเป็นจุดมุ่งหมายทั่วไปของการทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัย (สมบัติ ห้ายเรือคำ, 2558)

2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี โดยผู้วิจัยนำเอาผลที่วิเคราะห์ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะการนำเอาความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแก้ไขผลงานด้านวิชาการให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะพัฒนาได้

3) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามขั้นตอนที่ 2 มาสร้างข้อคำถามและรวบรวมเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเป็นชนิดมาตรวัดหลายระดับและแบ่งออกเป็น 3 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) จำนวน 35 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับที่มีตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กำกับตามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับที่มีตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กำกับตามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนประโยค การเลือกใช้คำศัพท์และความหมายที่กระชับชัดเจนสามารถสื่อสารแล้วได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์วิจัย (สมบัติ ห้ายเรือคำ, 2558)

4) ขั้นตอนการทดลองใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น และนำกลับมาวิเคราะห์ความตรงกับความเชื่อมั่นอันเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยทุกแบบ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการทดสอบต่อไปนี้

4.1) เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบตามค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 กับค่า KMO ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปเพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์เป็นชุดตัวแปรเดียวกันหรือตรงกันของแต่ละกลุ่มตัวบ่งชี้ นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังใช้น้ำหนักของแต่ละตัวบ่งชี้ตามค่า Extraction

ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปรวมถึงความแปรปรวนรวมร้อยละ 50 ขึ้นไปประกอบกันเข้าเป็นเกณฑ์ในการทดสอบความตรง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

4.2) เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปกับความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item ตั้งแต่ .30 เป็นเกณฑ์สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

และมีผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามมีค่า KMO ที่ .96 และ .76 กับมีค่า Extraction ระหว่าง .58-.76 ระหว่าง .65-.76 ส่วนความแปรปรวนสะสมมีค่าร้อยละ 66.83 และร้อยละ 72.14 ขณะที่ความเชื่อมั่นมีค่า Alpha ที่ .97 กับ .86 มีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .66-.79 และระหว่าง .66-.76

3.3) การเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมการ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม ติดต่อประสานงานผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่และการประกาศประชาสัมพันธ์รับสมัครอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

2) ขั้นตอนการประกาศประชาสัมพันธ์รับสมัครอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยจัดส่งเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัย ประโยชน์และเงื่อนไขไปยังผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เพื่อเปิดรับสมัครผู้สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

3) ขั้นตอนการจัดประชุมชี้แจง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทั้งการจัดประชุมในพื้นที่และการจัดประชุมชี้แจงผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย พร้อมทั้งได้ให้เบอร์โทรศัพท์และ e-mail ของผู้วิจัยไว้สำหรับการติดต่อสอบถามเมื่อเกิดกรณีสงสัย

4) ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สอบถามข้อสงสัยไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก่อน โดยเฉพาะอาสาสมัครผู้ให้ข้อมูลและเมื่อหมดข้อสงสัยใดได้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามไปให้กับนัดหมายการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน

5) ขั้นตอนการติดตามผล โดยผู้วิจัยใช้โทรศัพท์ติดตามกับผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับการรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับคืนผู้วิจัย และหากพบว่าในพื้นที่ใดเกิดปัญหาเกี่ยวกับแบบสอบถามผู้วิจัยลงพื้นที่ไปจัดการแก้ไขปัญหาทันที

6) ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน โดยผู้วิจัยคัดแยกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อไว้สำหรับการวิเคราะห์ผล

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

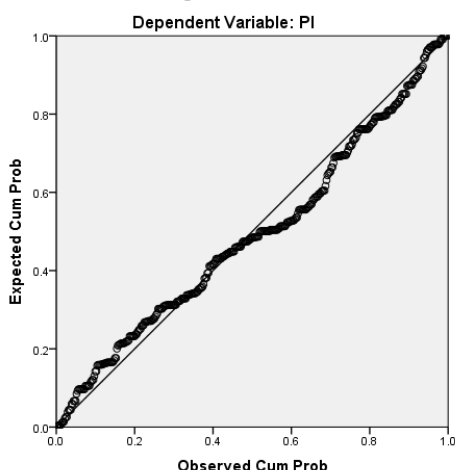
4) สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อที่สัมพันธ์กัน R² .72 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 59 ค่าแปรปรวน 262.12 (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.73 ทั้งนี้โดยมีอิทธิพลขององค์ประกอบหลักฐานทางกายภาพร้อยละ 43 การสนับสนุนการขายร้อยละ 20 ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 12 และกระบวนการร้อยละ 13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00, .01 และ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 อิทธิพลพยากรณ์ขององค์ประกอบการตลาดแบบผสมต่อการตั้งใจซื้อ

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity
ค่าคงที่	-	1.33	.183	Tolerance .13-.19 VIF 1.12-7.69 Collinearity .00-.89 Durbin-Watson 1.73
หลักฐานทางกายภาพ	.43	6.85***	.000	
การสนับสนุนการขาย	.20	2.79**	.006	
ผลิตภัณฑ์	.12	2.04*	.042	
กระบวนการ	.13	2.08*	.045	

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



R² .72, Std error .59 F = 262.12 Sig. 000

นอกจากนี้แล้วเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการต่อไปนี้

การตั้งใจซื้อ = .43 หลักฐานทางกายภาพ + .20 การสนับสนุนการขาย + .12 ผลิตภัณฑ์ + .13 กระบวนการ

เพราะฉะนั้นจากผลวิจัยที่สรุปได้นี้แสดงว่าหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาเป็นอิทธิพลของการสนับสนุนการขาย ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ McCarthy (1960) ดัดแปลงการตลาดแบบผสมผสานของ Border จาก 12

องค์ประกอบข้างต้นมาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Promotion และ Place อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบผสมผสานเป็นการผสมของเครื่องมือการตลาดเพื่อทำการตลาดให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ (Arafah et al, 2018) ต่อมา Boom & Bitner (1981) ได้เพิ่มองค์ประกอบด้านการตลาดด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเพิ่มคน (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อการเปลี่ยนกลยุทธ์จากการวางแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ โดย Albadri (2018) อธิบายว่าเจ้าของธุรกิจที่สามารถใช้การตลาดแบบผสมผสานได้หลายรูปแบบจะสามารถเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจขนาดเล็กได้ ขณะที่ McCarthy (1975) ได้นำเสนอกระแสมาร์เก็ตติ้งแบบดั้งเดิม (Traditional marketing strategy) ในรูปแบบของ 4Ps ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนการขาย (Promotion) สถานที่ (Place) และราคา (Price) ต่อมา มรณการพัฒนามาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ของ 4Ps โดยเพิ่มตัวแปรได้แก่ พนักงาน (Staff) กระบวนการ (การสั่งซื้อหรือการนำส่ง) และสภาพแวดล้อม (Environment) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม Feltenstein & Lachmuth (1983) ได้เคยเสนอว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีการนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับตัวแปร 7 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนการขาย (Promotion) สถานที่ (Place) ราคา (Price) คน (People) กระบวนการ (Process) และประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical experience)

แต่อย่างไรก็ตาม ในโลกของสื่อสังคม (Social Media) ที่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจะต้องใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการสนับสนุนการขาย (Promotion) ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ 4Ps เพราะการสนับสนุนการขายเป็นการสร้างโอกาสทางดิจิทัลให้เป็นกิจกรรมไปยังผู้บริโภคและเป็นการกำหนดตำแหน่งการตลาด (Marketing Position) ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถใช้การสื่อสาร Application หรือแพลตฟอร์มในการค้นหาสินค้า การซื้อ รวมทั้งสินค้าและบริการ ฉะนั้น ในโลกของ e-Commerce หรือลักษณะการตลาดที่เป็นพลวัต เจ้าของธุรกิจจะต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ อีกครั้งหนึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมที่แสดงการตลาดได้ดีกว่าสื่อสังคมเดิม เช่น โทวิทส์ (Eleua, 2016)

ดังนั้นแนวทางสำหรับนำไปพัฒนาการตลาดแบบผสมของตลาดรถยนต์มือสองให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 4 แนวทางและแนวทางที่เป็นไปได้มากที่สุดคือการพัฒนาหลักฐานทางกายภาพและการสนับสนุนการขาย ทั้งนี้เพราะมีความเป็นไปได้มาก

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้มีหลายเหตุผลที่นำมาใช้ในการสนับสนุนโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ Taceharungroj (2016) ได้สรุปวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมประกอบด้วย 1) การตอบ (Replies) 2) การเรียกชื่อ (Namely) 3) ข้อมูล (Information) 4) การขอโทษและสนับสนุน (Apology and Support) 5) การให้คำแนะนำเชิงบวก (Positive Comment) 6) การตั้งคำถามและความต้องการ (Question and Inquiry) 7) การตอบกลับไป (Chit Chat) และ 8) การขอบคุณ (Gratitude) และ Ramaj & lamaili (2015) ยังได้เสนอลักษณะการใช้ธุรกิจสู่ธุรกิจ

(Business-to-Business: B2B) ว่า นักการตลาดจะต้องใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้เข้าถึงภายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ชอบหรือไม่ชอบ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าร่วม (Engage) ในกิจกรรมรวมถึงการตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า (Customer's Complaint) การสนับสนุนการขาย (Promotion) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ที่แสดงความผูกพันในการสื่อสารลักษณะผลิตภัณฑ์และการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า ดังนั้นการสนับสนุนการขาย (Promotion) ได้แก่ประชาสัมพันธ์ (Advertising) การสนับสนุนการขาย (Sale Promotion) และความสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relations) ส่วนหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีองค์ประกอบ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่นำส่งสินค้า การสั่งซื้อ และสำนักงานบริษัท 2) สภาพแวดล้อมเสมือนจริง ได้แก่เว็บไซต์หรือรูปแบบ (Application) ของการซื้อออนไลน์ นอกจากนั้นแล้ว สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อันเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ

5) ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร เจ้าของประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อต่อไปนี้

5.1) ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

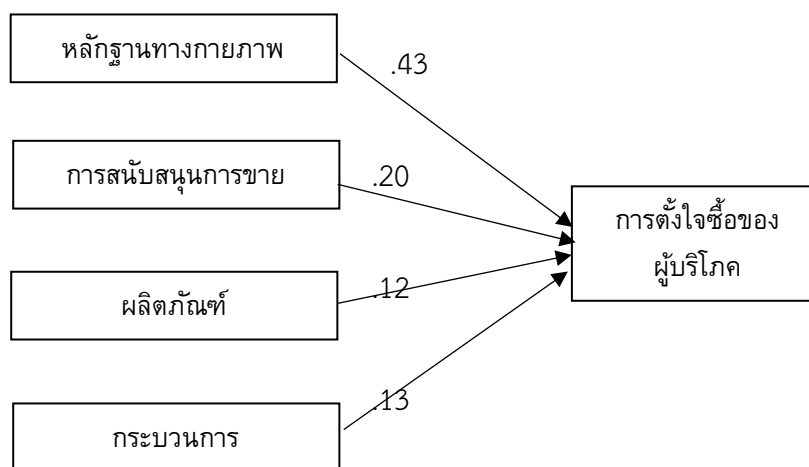
5.1.1) แนวทางพัฒนาหลักฐานทางกายภาพ ประกอบด้วย บริษัทที่มีช่องทางการนำเสนอ ลักษณะรถยนต์มือสองในรูปแบบเสมือนจริง ทางเว็บไซต์และโชว์รูมจริง บริษัทที่มีการนำเสนอรถยนต์มือสองทางเว็บไซต์ด้วยแสง สี เสียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ลักษณะที่แสดงของสินค้าและองค์ประกอบสามารถดูได้จากเว็บไซต์และสถานที่โชว์รูม คำอธิบายลักษณะการใช้แสดงรายละเอียดของสินค้าที่เข้าใจง่ายในการใช้ บริษัทที่มีการนำการนำเสนอรถยนต์มือสองที่สามารถสัมผัสได้จริงในสำนักงานโชว์รูม

5.1.2) แนวทางการพัฒนาการสนับสนุนการขาย ประกอบด้วย บริษัทมีการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น สื่อสังคม บริษัทแสดงลักษณะการใช้งานของรถยนต์มือสองอย่างชัดเจนทางสื่อสังคม กิจกรรมการประชาสัมพันธ์รถยนต์มือสองน่าสนใจต่อสาธารณะ การใช้เนื้อหาประชาสัมพันธ์รถยนต์มือสองมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และบริษัทแสดงข้อเสนอเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์มือสองที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้า

5.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะให้นำเอาผลวิจัยนี้ไปพัฒนางานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม รวมถึงนำไปศึกษาองค์ประกอบอื่นที่ไม่แสดงผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ และราคา

6) องค์ความรู้ที่พัฒนาได้



ภาพประกอบที่ 2 แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมรถยนต์มือสอง

การพัฒนาหลักฐานทางกายภาพและการสนับสนุนการขายของบริษัทรถยนต์มือสองอาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มากกว่าร้อยละ 63 ของปัจจัยอิทธิพลทั้งหมดรวมกัน

7) รายการอ้างอิง

เดลินิวส์ (2566). 'หนี้เสียรถยนต์' รอระเบิด! ห่วงเลี้ยงค่าคงแค้ย้อเวลา. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. วันที่ 19 มิถุนายน 2566. หน้า 9.

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). *จังหวัดมุกดาหาร*. สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2566. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี, ยงสวัสดี อินเตอร์กรุปจำกัด.

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*, พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี, ยงสวัสดี อินเตอร์กรุปจำกัด.

Al-Badi, K.S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. SAGE Open - Research Paper

Arafah, Y., Winarso, H. & Suroso, D.S.A. (2018). Towards Smart and Resilient City: A Conceptual Model. *Earth Environ. Sci.* 158 012045.

- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47–64.
- Elena, C. A. (2016). Social media- A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39(1), 785-790.
doi:10.1016/s2212-5671(16)30266-0
- Fang He, V., Sirén, C., Singh, S., Solomon, G., & von Krogh, G. (2018). Keep calm and carry on: Emotion regulation in entrepreneurs' learning from failure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, etap.12273. 1-26.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 178-185, doi:10.1108/02634509910275917
- Hsu, W.-Y., Lu, J.-Y., Chien, C.-C., Hsieh, M.-C., & Wang, Y.-H. (2017). Emotion and concentration integrated system: Applied to the detection and analysis of consumer preference. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1512-1521. doi:10.24251/hicss.2017.182
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.
- Marek, P. (2014). A critical analysis of the concept of marketing strategies for small and mid-sized companies. *Economics, Management & Financial Markets*, 9(4), 255- 261. Retrieved from
<http://www.addletonacademicpublishers.com/economics- management-and-financial-markets>
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood.
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 20, 9-23.
doi:10.1177/0972262916628936
doi:10.1111/etap.12273