

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจ
รถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Competitiveness of Used Car Business Operators
in Bangkok

ธนวัฒน์ ชาญณรงค์¹ ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ²
Tanawat Channarong, Panyawat Chutamas

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3. ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า 4. ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords): การแข่งขัน; ผู้ประกอบการ; รถยนต์

Received: 2023-02-02 Revised: 2023-04-10 Accepted: 2023-04-15

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Master of Business Administration students North Bangkok University. Corresponding Author e-mail: local.innovation.soc@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Lecturer of Business Administration Program North Bangkok University

Abstract

This study on Factors affecting the competitiveness of used car business operators in Bangkok. The purpose of this study were to determine: 1. To study the opinion level of competency factors of used car business operators in Bangkok. 2. To study the level of marketing mix factors of used car business in Bangkok. 3. To study the level of competitive advantage of used car business operators in Bangkok. and 4. to study factors affecting competitive advantages of used car business operators in Bangkok. and the sample population consisted of 400 personals, using nonprobability sampling technique that a researcher uses to choose a sample of accidental sampling and the convenience sampling method. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for analysis data were percentage, mean, standard deviation and Multiple Linear Regression Analysis by Enter method. The result of the study has found that, 1. The level of competency factors of used car business operators in Bangkok was at the highest level. 2. The level of marketing mix factors of used car business in Bangkok was at the highest level. 3. The level of competitive advantage of used car business operators in Bangkok was at the highest level. And found that 4. The ability to control the situation of the marketing mix can jointly forecast the creation of competitive advantages of used car business operators in Bangkok with a statistically significant level of .01.

Keywords: Competition; operator; car

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของ มนุษย์ ทั้งการเดินทางเพื่อทำภารกิจส่วนตัว ทำงาน การประกอบธุรกิจ หรือการขนส่งสินค้าหรือปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการมีรถยนต์คือ เพื่อเป็นส่วนตัวและสะดวกในการเดินทาง การลดระยะเวลาในการเดินทาง การดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ อันมีผลมาจากระบบขนส่งสาธารณะที่มีปัญหาไม่เพียงพอต่อความต้องการ คุณภาพการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจาก ชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้สถานการณ์โรคระบาดจากไวรัสโคโรน่าหรือ โควิด19 ทำให้การเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะที่มีผู้โดยสารหนาแน่น มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อที่มากขึ้น เหตุการณ์ต่างๆข้างต้นจึงส่งผลทำให้คนหันมาให้ความสนใจจัดการรถยนต์ เป็นของตนเอง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2565 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ดีการซื้อรถยนต์ใหม่เป็นของตนเองเพื่อลดปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น มีปัจจัยหลาย ประการที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานะทางการเงินของผู้ซื้อ ทั้งรายได้ ค่าใช้จ่าย เงินออม และภาระหนี้สินของตนเอง และครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ซื้อ และ อาจนำไปสู่ปัญหาภาระหนี้สินล้นเกินตัว และเกิดปัญหาการดำเนินชีวิตตามมาซึ่งราคารถยนต์ ใหม่ที่มีขายอยู่ในปัจจุบันอาจไม่เหมาะสม กับ สถานะทางการเงินของผู้ซื้อบางราย ถึงแม้ว่าการซื้อ รถยนต์ใหม่ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อยอดรายได้ก็ตาม (ยูไนเต็คนอนดา, 2565)

การซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสอง จึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการมีรถยนต์ เพราะราคาจะถูกต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีความสามารถในการผ่อนชำระได้มากขึ้นและมีเงิน เหลือเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 1.4 แสน ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 เป็นที่คาดการณ์ว่าตลาดรถมือสองจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 5 หรือร้อยละ 7 แม้ว่า จำนวนรถมือสองที่ขายได้ในปี พ.ศ.2563 จะลดลงต่ำกว่าปีที่ผ่านมา แต่นับได้ว่าตลาดรถยนต์มือสองยังมี ยอดขายที่ดีกว่าตลาดรถยนต์ใหม่ อีกทั้งรถยนต์มือสองยังเป็นที่ต้องการมากขึ้นในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 และจากราคาของรถมือสองที่ลดลงช่วยให้เจ้าของธุรกิจรถยนต์มือสองกล้าจัดหารถมา เพื่อเก็งกำไรมากขึ้น

ข้อมูลเว็บไซต์ chobrod ในปี พ.ศ.2563 (chobrod, 2563) ได้รายงานว่ารถแบรนด์ที่ได้รับความนิยมถูกประกาศลงขายมากขึ้นโดยรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Honda civic ตามมาด้วย Isuzu D-max และ Toyoya fortuner นอกจากนี้รถแบรนด์ราคาสูงที่ได้รับความนิยม เช่น Mercedes-Benz และ BMW ก็มีประกาศขายเพิ่มขึ้น รถยนต์มือสองเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีความสำคัญโดยรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้งานมาระยะหนึ่งแล้วเจ้าของขายต่อให้แก่ผู้อื่น เช่น ปิดด ยอดเช่าซื้อการโอนกรรมสิทธิ์ด้วยตนเองหรือนำไปขายแก่สถานที่ซื้อขายรถยนต์มักจะเรียกว่า เติ้นท์รถ หรือเติ้นท์รถรถยนต์มือสองรถมือสองเป็นรถที่ผ่าน การเป็นเจ้าของมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง รถมือสองมีจำหน่ายทั่วไปตาม เติ้นท์รถมือสอง บริษัทรถเช่า แฟรนไชส์ของตัวแทนจำหน่ายรถใหม่ ผู้ขายมักจะมีการรับประกันให้เพิ่มเติมในบางส่วน รวมไปถึงบริการซ่อมบำรุงและอะไหล่ สำหรับการขายรถโดยเจ้าของรถเอง เรียกว่า รถบ้าน ซึ่งต่อมาผู้ขายเติ้นท์รถมักจะใช้คำว่า รถบ้าน แทนรถที่ผ่านการใช้งานเพียงเจ้าของเดียว ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ได้มีการพัฒนาและยกระดับการขาย การให้บริการทำให้ลูกค้า มั่นใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นส่งผลให้ทิศทางตลาดรถยนต์มือสองในปี 2565 จะยังมีแนวโน้มที่ดี ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับรถยนต์ใหม่ อีกทั้งรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีอายุการใช้งานไม่มาก ยังอยู่ในเงื่อนไขการรับประกันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมั่นใจในการซื้อรถมือสองมากขึ้น อย่างไรก็ตามตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจบริการสินเชื่อได้ทำการพักหนี้และชะลอการยึดรถตามมาตรการต่าง ๆ ของรัฐภายใต้กำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แต่ก็มีรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และรถประเภทอื่น ๆ สภาพรถใหม่ป้ายแดง ใช้นานน้อย ถูกไฟแนนซ์ยึดแล้ว นำไปขายทอดตลาดเพื่อนำเงินที่ได้มาหักลบกลบหนี้เป็นจำนวนมาก ธุรกิจรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกัน

มากขึ้น ในปี 2565 เพราะผู้ประกอบการเดิมต้องแข่งขันทั้งในเรื่องของตัวสินค้าที่ต้องคัดคุณภาพที่ดีมากขึ้นและช่องทางในการทำตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ในระหว่างผู้ประกอบการเองก็ จะมีการแบ่งกันชัดเจนจะเห็นความแตกต่างมากขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาโดยเน้นการทำตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก เช่น Car some, Car24 และ Carro เป็นต้น (ธนชัย เณลิ้มชัย, 2558)

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาเพื่อการประกอบธุรกิจและเพิ่มยอดขาย พันธมิตร เครือข่ายและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มี ประสิทธิภาพต่อไป เพื่อให้ธุรกิจ ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร มาทำการศึกษาวิจัย และจากศึกษาข้อมูลการลงทะเบียนผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลที่ ลงทะเบียนไว้กับเว็บไซต์ One2car พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว 778 คน (one2car, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเผยแพร่ แบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook ซึ่งผู้ตอบ

แบบสอบถามสามารถ ตอบแบบสอบถามได้ผ่านลิงค์ (Link) ไปยังแบบสอบถามได้ทันที (ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google form ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์) จึงใช้สูตรการคำนวณ Krejcie & Morgan ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ 2 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

1.1.1 ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ (Proactiveness)

1.1.2 ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy)

1.1.3 ความกล้าเสี่ยง (Risk taking)

1.1.4 การแข่งขันเชิงรุก (Competitive Aggressiveness)

1.1.5 ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม

2.1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost leadership)

2.1.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Differentiation)

2.1.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

2.1.4 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความสามารถของผู้ประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการพูดคุยสัมภาษณ์จากบุคคลทั่วไป
2. แหล่งข้อมูลจากทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูล เอกสาร ข่าวสาร บทความ ทางหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ตำรารายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 260 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้ แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่าน Google Form
2. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม และ แก้ไข
4. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และตรวจเช็คจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัย (Research Results)

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ผลสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ

ด้านความสามารถของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์	4.67	0.386	มากที่สุด
2.ความเป็นตัวของตัวเอง	4.57	0.528	มากที่สุด
3.ความกล้าเสี่ยง	4.62	0.479	มากที่สุด
4.การแข่งขันเชิงรุก	4.61	0.470	มากที่สุด
5.ด้านการมีนวัตกรรม	4.65	0.572	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.82	0.364	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82, S.D. = 0.364$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนั้นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.386$) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการมีนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.572$) ความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.479$) การแข่งขันเชิงรุก ($\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.470$) และ ความเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.528$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ผลสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ผลิตภัณฑ์	4.64	0.386	มากที่สุด
2.ราคา	4.57	0.528	มากที่สุด
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.62	0.459	มากที่สุด
4.การส่งเสริมการตลาด	4.47	0.645	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.58	0.434	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.434$) โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนั้นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.386$) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย

($\bar{x} = 4.62, S.D. = 0.459$) ราคา ($\bar{x} = 4.57, S.D. = 0.528$) และ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.47, S.D. = 0.645$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	4.68	0.434	มากที่สุด
2.การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ	4.64	0.466	มากที่สุด
3.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.62	0.479	มากที่สุด
4.การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.72	0.352	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมด	4.66	0.371	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.66, S.D.= 0.371$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{x}=4.72, S.D.= 0.352$) รองลงมาคือการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ($\bar{x}=4.68, S.D.= 0.434$) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ($\bar{x}=4.64, S.D.= 0.466$) และ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}=4.62, S.D.= 0.479$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Enter พบว่า ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 39.795, p\text{-value} < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเท่ากับ 0.666 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 96.00

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .369 รองลงมาคือ ความกล้าเสี่ยง ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .320 ราคา ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .302 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .290 ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .261 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .234 ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .231 ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .223 ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .220 ผลិតภัณฑ์

ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .213 การแข่งขันเชิงรุก ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .195 ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .178 และถัดมาคือ นวัตกรรม ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ .139 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการแข่งขัน เิง รุกสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพร ทองใบ, ชัยยุทธ์ ชีโนกุล และธนชัย ยมจินดา. (2549 : 165). ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากลักษณะทางการดำเนินงาน หรือ ฐานที่ทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรที่สูงกว่าคู่แข่ง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่เกิดจากการเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินงานหรือฐานขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน กล่าวคือเป็นธุรกิจที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีตลาดหรือลูกค้ากลุ่ม เดียวกันการจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กร โดยผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในองค์กรเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจ หรือ ปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกและสอดคล้องกับแนวคิดของ บุรีโท ชามะรัตน์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพนั้นในการปฏิบัติงานต้องมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความประหยัดคุ้มค่าการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นขององค์กรอีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ณภาพัช อัดลสุริยาบันต์ (2549 : 17) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ประกอบการ ได้ทราบแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน

2. ควรนำผลการศึกษาไปต่อยอดวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในอำเภอ จังหวัดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิงพร ทองใบ, ชัยยุทธ์ ชีโนกุล และธนชัย ยมจินดา. (2549). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 165.
- ณภักษ์ อัดถสุริยานันท์. (2549). *ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนชัย เฉลิมชัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัด สมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุรีโท ขาบะรัตน์. (2548). *ประสิทธิภาพของการนำนโยบายจัดระเบียบสังคมไปปฏิบัติในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด*. การศึกษาปัญหาพิเศษ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยูไนเต็ดฮอนดา. (2565). *รายงานยอดขาย*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://unitedhonda.com/>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. (2565). *สู้ โควิด 19 ไปด้วยกัน*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/>.
- chobrod. (2563). *รายงานวารถแบรนด์ที่ได้รับความนิยมถูกประกาศลงขายมากขึ้นโดยรถยนต์มือสองที่ได้รับความนิยมสูงสุด*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://chobrod.com/about-us>.
- One2car. (2565). *ข้อมูลการลงทะเบียน ณ วันที่ 4 สิงหาคม 2565*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.one2car.com/>.