

การตลาดแบบผสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดมุกดาหาร
THE AFFECTING OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION
MAKING OF USED CAR IN MUKDAHAN PROVINCE



¹ปิยขวัญ พันธุ์คุณ, ²สุกัญญา พรทิพย์, ³นุสรา บุญมาตุ่น, ⁴สุภาพร พลเที่ยง,
⁵ชัชฎาภรณ์ ทวีบุตร และ ⁶วีระศักดิ์ สิงห์คำ

¹Piyakwan Pankoon, ²Sukanya Pornthip, ³Nootsara Boonmatun,
⁴Supaporn Pontiang, ⁵Chatchadaporn Thaweeboot and ⁶Veerasak Singkum

¹มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

¹The Eastern University of Management and Technology, Thailand

¹veerasak.note@gmail.com

Received : December 30, 2023; Revised : March 24, 2024; Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดแบบผสมประกอบด้วยปัจจัยหลากหลายหากแต่มีบางปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำนายการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองจังหวัดมุกดาหาร โดยผู้วิจัยรวบรวมความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อที่สัมพันธ์สหสัมพันธ์ R² .72 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 59 ค่าแปรปรวน 262.12 (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.73 ทั้งนี้โดยมีอิทธิพลขององค์ประกอบของการตลาดแบบผสมด้านหลักฐานทางกายภาพ การสนับสนุนการขาย ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 43, 20, 12, 13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00, .00, .01 และ .05 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วยังพบว่า มีแนวทางที่

¹ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁴ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁵ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁶ อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

มีความเป็นไปได้มากสำหรับนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมของตลาดรถยนต์มือสองให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยหลักฐานทางกายภาพและการสนับสนุนการขาย

คำสำคัญ : การตลาดแบบผสม, การตัดสินใจซื้อ

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

บทนำ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ทศวรรษตั้งแต่ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (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 โดยเฉพาะในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีไปยังรถยนต์ไฟฟ้าหรือ EV (Electric vehicles) ในตลาดหลักอย่างจีนและยุโรป ในขณะที่ในปี 2020 นี้ ตลาดรถยนต์โลกมีแนวโน้มจะหดตัวกว่า 20% จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ภาพที่ 1) ที่จะส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรลดลง นับเป็นการหดตัวต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกัน สวนทางกับตลอดศตวรรษที่ผ่านมาที่ตลาดรถยนต์โลกมีแนวโน้มเติบโตมาโดยตลอด เว้นเพียงวิกฤตการณ์สำคัญของโลกบางช่วง ขณะที่ยอดขายรถยนต์ในตลาดที่เคยเติบโตสูงในระหว่างปี 2007-17 อย่างจีน อินเดีย และอินเดีย ต่างกลับมาหดตัวในระหว่างปี 2017-19 และมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่องในปีนี้ (ภาพที่ 2) ยอดขายรถยนต์ที่มีแนวโน้มหดตัว 3 ปีติดต่อกันบ่งชี้ว่าตลาดรถยนต์โลกกำลังถึงจุดอิมตัว และในอนาคตอาจไม่กลับมาเติบโตได้ดีดังเดิมแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลงไป จากแนวโน้มใหญ่ทั้งในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่เปลี่ยนไป ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่ปัจจุบันมีการผลิตเป็นอันดับที่ 11 ของโลก จ้างงานกว่า 7.5 แสนคน และพึ่งพาการส่งออกถึงกว่าครึ่งหนึ่งของการผลิตทั้งหมด

และความเสี่ยงและปัญหาของหนี้ ผู้จัดการใหญ่เครดิตบูโรถึงกับต้องโพสต์เฟซบุ๊กส่วนตัว แสดงความเป็นห่วงว่าหนี้รถยนต์ที่เป็นกลุ่มเสี่ยงงวดจะกลายเป็นหนี้เสียและรถจะถูกยึดมาก ทำให้ไม่แปลกที่สถาบันการเงินจะเข้มงวดในการปล่อยกู้รถยนต์ให้ยากขึ้น มีการปฏิเสธสินเชื่อกันเยอะมากกว่าเดิม จนกระทบกับคนขายรถยนต์ เพราะในเมืองไทยก็ซื้อรถมากกว่าจะซื้อเป็นเงินสด นอกจากนี้ยังบอกอนาคตว่าในเร็ววันนี้ไทยคงได้เห็นหนี้เสียจากรถยนต์ที่รักโลก รักสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างแน่นอนหรืออีกนัยคือ รถยนต์ไฟฟ้า เพราะจูงกันเยอะและได้ฝากเตือนให้ช่วยวางแผนผ่อนจ่ายให้ดี อย่าคิดนำเอาส่วนที่ประหยัด จากค่าน้ำมันมาจ่ายค่างวดเท่านั้น เพราะจะเป็นปัญหาตามมาได้ เมื่อมีหนี้เสียและถูกยึดรถไป อีกหนึ่งธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในตลาดรถมือสองคือ ธุรกิจลานประมูล เพราะเมื่อยึดรถมาแล้ว ก็ต้องนำมาขายทอดตลาด มีข้อมูลน่าสนใจจาก “แอฟเฟิล ออโต้ ออกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด” ว่ามีการยึดรถเข้ามาลานประมูลแล้วถึง 9 หมื่นคัน และคาดว่าปี 68 ตลอดปีจะมีรถที่ถูกยึดเข้ามาในลานประมูลสูงมากถึง 2.5 แสนคัน มากกว่าปกติที่อยู่ประมาณ 1.8 แสนคัน แต่ทางที่ดีอย่าปล่อยให้ไฟแนนซ์ยึดรถของเราไปจะดีกว่า พยายามหาทางออกโดยการเข้าไปคุยกับเจ้าหนี้ไฟแนนซ์รถยนต์ของเราจะเป็นทางที่ดีที่สุด ซึ่งเขาอาจจะหาวิธีปรับ โครงสร้างหนี้ ยึดระยะเวลาผ่อนจ่ายให้นานขึ้นและทำให้ค่างวดของเราถูกลงหรืออาจหาทางออกอื่น ๆ เพื่อให้เรากลับมาจ่ายหนี้ได้เหมือนเดิม จะได้ไม่ถูกยึดรถไป ซึ่งระยะเวลาที่เราจะโดนยึดรถนั้น ส่วนใหญ่จะค้างจ่าย 3 เดือน เกินกว่านั้นพอเป็นหนี้เสียก็จะโดนยึดรถทันที (เดลินิวส์, 2566)

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดแบบผสมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาจนำมาซึ่งแนวทางสำหรับการพัฒนาได้ในภายหลัง และสำหรับบทความนี้

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) ได้นำเสนอกระแสการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing strategy) ในรูปแบบของ 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การสนับสนุนการขาย (Promotion) สถานที่ (Place) และราคา (Price) ต่อมาการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (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 ในธุรกิจร้านกาแฟในประเทศบราซิลลักษณะของกาแฟหรือผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ ชนิดของกาแฟและการบอกกาแฟเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และลักษณะการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ของกาแฟยังเป็นสัญลักษณ์ของการขายโดยไม่มีผู้ขาย (Silent salesman) หรือพนักงานขายอยู่บนชั้นวางของ (Salesperson on the self) เพราะการออกแบบการบรรจุหีบห่อกาแฟเป็นการแสดงหรือสื่อสารต่อผู้บริโภคว่ามีความในจิตใจของลูกค้า ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟจะต้องเพิ่มการกลับมาอีกของลูกค้า (Customer Repurchase Intention) ในผลิตภัณฑ์กาแฟโดยมุ่งเน้นที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ของกาแฟเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (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)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพยากรณ์ขององค์ประกอบการตลาดแบบผสมที่มีต่อการตั้งใจซื้อธัญพืชแล้วในจังหวัดมุกดาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

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

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยรวบรวมเอาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเว็บไซต์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานมาวิเคราะห์และสกัดเอาสาระสำคัญไปใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดวิจัย นิยามความหมาย องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ อันเป็นจุดมุ่งหมายทั่วไปของการทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัย (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2558)

2.2 ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี โดยผู้วิจัยนำเอาผลที่วิเคราะห์ได้จาก การทบทวนวรรณกรรมไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะการนำเอาความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับปรุงแก้ไขผลงานด้าน วิชาการให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะพัฒนาได้

2.3 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาผลที่ได้จากการ ปรับปรุงแก้ไขตามขั้นตอนที่ 2 มาสร้างข้อคำถามและรวบรวมเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะ แบบสอบถามเป็นชนิดมาตรวัดหลายระดับและแบ่งออกเป็น 3 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

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

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อและเป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับที่มีตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 กำกับตาม ความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

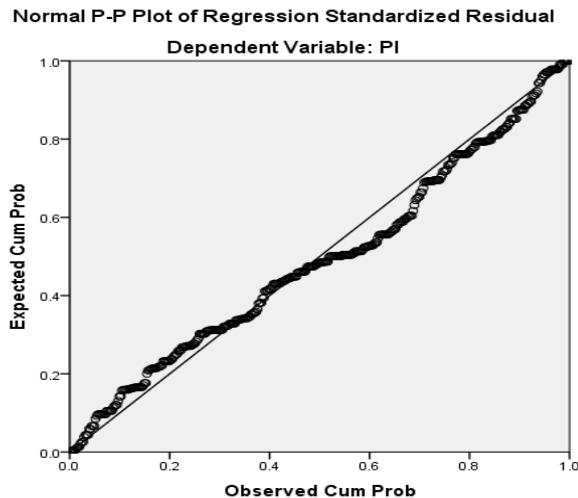
ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อที่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R^2 .72 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 59 ค่าแปรปรวน 262.12 (Sig. 000) รวมถึงมีผลทดสอบความคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.73 ทั้งนี้โดยมีอิทธิพลขององค์ประกอบหลักฐานทางกายภาพร้อยละ 43 การสนับสนุนการขาย ร้อยละ 20 ผลិតภัณฑ์ร้อยละ 12 และกระบวนการร้อยละ 13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .00, .01 และ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 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	



R^2 .72, Std error .59 F = 262.12 Sig. 000

นอกจากนี้แล้วเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการพยากรณ์จะได้รูปของสมการต่อไปนี้

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

เพราะฉะนั้นจากผลวิจัยที่สรุปได้นี้แสดงว่าหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาเป็นอิทธิพลของการสนับสนุนการขาย ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ McCarthy (1960) ตัดแปลงการตลาดแบบผสมผสานของ 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 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)

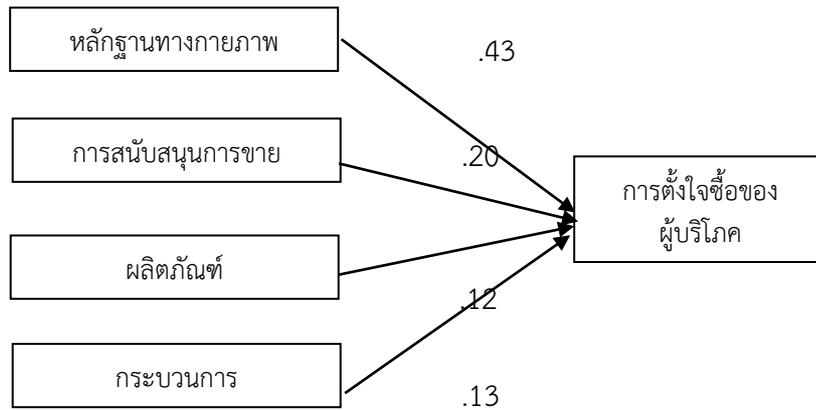
แต่อย่างไรก็ตาม ในโลกของสื่อสังคม (Social Media) ที่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจะต้องใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการสนับสนุนการขาย (Promotion) ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ 4Ps เพราะการสนับสนุนการขายเป็นการสร้างโอกาสทางดิจิทัลให้เป็นกิจกรรมไปยังผู้บริโภคและเป็นการกำหนดตำแหน่งการตลาด (Marketing Position) ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมาย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

ดังนั้นแนวทางสำหรับนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมของตลาดรถยนต์มือซื้อให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 4 แนวทางและแนวทางที่เป็นไปได้มากที่สุดคือการพัฒนาหลักฐานทางกายภาพและการสนับสนุนการขายทั้งนี้เพราะมีความเป็นไปได้มาก

อภิปรายผล

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้มีหลายเหตุผลที่นำมาใช้ในการสนับสนุนโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ Taceharungroj (2016) ได้สรุปวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมประกอบด้วย 1) การตอบ (Replies) 2) การเรียกชื่อ (Namely) 3) ข้อมูล (Information) 4) การขอโทษ และสนับสนุน (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 นักการตลาดจะต้องใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและให้เข้าถึงภายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ชอบหรือไม่ชอบ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าร่วม (Engage) ในกิจกรรมรวมถึงการตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า (Customer's Complaint) การสนับสนุนการขาย (Promotion) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ที่แสดงความผูกพันในการสื่อสารลักษณะผลิตภัณฑ์และการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า ดังนั้นการสนับสนุนการขาย (Promotion) ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ (Advertising) การสนับสนุนการขาย (Sale Promotion) และความสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relations) ส่วนหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีองค์ประกอบ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่นำส่งสินค้า การสั่งซื้อ และสำนักงานบริษัท 2) สภาพแวดล้อมเสมือนจริง ได้แก่ เว็บไซต์หรือรูปแบบ (Application) ของการซื้อออนไลน์ นอกจากนั้นแล้ว สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อันเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา



ภาพประกอบที่ 2 แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผสมรถยนต์มือสอง

การพัฒนาหลักฐานทางกายภาพและการสนับสนุนการขายของบริษัทรถยนต์มือสองอาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้มากกว่าร้อยละ 63 ของปัจจัยอิทธิพลทั้งหมดรวมกัน

เอกสารอ้างอิง

เดลินิวส์ (2566). 'หนี้เสียรถยนต์' รอระเบิด! ห่วงเลี้ยงค่างวดแค่อี้อีกเวลา. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์.

วันที่ 19 มิถุนายน 2566. หน้า 9.

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปริชาต 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 อินเทอร์เน็ตกรุ๊ปจำกัด.

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

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