

นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร Government policy on Developing integrated (full-service) entrepreneur, which affects upon the factors in the purchase of used cars. Case study : Customers of the used car tent, namely “Bass used cars”, located in Bang Khae District, Bangkok

เอราวัณ ทับพลี

Erawan Tubplee

อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer in the faculty of Political Science, Bangkokthonburi University

E-mail: blue_erawan@yahoo.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กับกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ และการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร การหากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic sampling) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนแต่สามารถคาดการณ์ประชากรเฉลี่ยต่อวันได้ ทั้งที่เข้ามาที่เต็นท์ด้วยตนเอง และมาจากทางออนไลน์ จำนวน 100 คนต่อวัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บแบบ 10:1 คือ สุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ 10 คน จะเก็บแบบสอบถาม 1 ชุดจนครบ 100 คน ใช้เวลาเก็บ 10-12 วัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อ คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 6-10 ปี มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท มีประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ คือ รถยนต์ 2 ประตูและมีตราสินค้าที่สนใจซื้อ คือ Toyota นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครด้าน ต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจัดเรียงลำดับตามรายได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

ไปต่ำที่สุด มีดังนี้ ด้านอุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) และด้านการบริการ (High Value Services) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) และระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ สมมติฐานที่ 2 นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) โดยบริษัทควรมีการติดป้าย ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวก ในการใช้บริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : นโยบายภาครัฐ, การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร, รถยนต์มือสอง, การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study government policy on developing integrated entrepreneur, which has a great impact on the purchase of used cars and to study the relation between individual factors that also affects upon the purchase of used cars and tactics together with technique of effective persuasive communication of entrepreneurs by choosing the purchase of customers of Bass used cars , located in Bang Khae District, Bangkok. This research finds sample by applying the formula of systematic sampling (Cohen.L., and Manion, L.1989) due to the fact that the size of population cannot be exactly identified. Yet, the number of population per day can be forecasted both walk-in and online customers, which are approximately 100 people per day. The researcher collected sample in form of 10:1 by taking a random sample of 10 customers. One out of ten customer will be collected questionnaire until the number reaches to 100 people, which took ten days to complete it. The result shows that the most of used car customers of Bass Used Cars, located in Bang Khae District, Bangkok, are men aged between 41 and 50 years old, business owners, having graduated a Bachelor's Degree with income of 100,000 baht per month. More importantly, it can be summed up that the customers share some similarities in their purchasing behaviors. The reason they buy used cars is due to the credibility of the company. A person who has influence upon customer's purchase is himself and these customers are likely to change cars every six to ten years, their budget on buying used car is between 1,000,001 and 2,000,000 baht. Two-door car and Toyota are their favorite type of cars when they consider used cars. Moreover, the researchers found that the level of decision-making process is high. It can be summarized that there are 4 factors which have great impact on purchasing used cars at Bass used cars are Demand & Supply Management, High value Services, Product efficiency which is known as 'Smart Farmers' and management by using digital technology or the so called Comprehensively Digital respectively and these factors range from highest to lowest levels. Regarding the test on the first assumption, it can be concluded that individual factor of Bass used cars customers depend on differences in gender, age, occupation, educational background and monthly

income are different in terms of statistical significance. The second assumption regards government policies on developing full-service entrepreneur which affects upon the factors in the purchase of used cars of customers at Bass used cars , Bang Khae District, Bangkok is that the person affecting purchase of used cars and budget can have a great impact in the decision-making process of buyers at Bass used cars the study also shows that management by digital technology or the so-called 'comprehensively Digital' is the least important factor. The company should have billboard and publicize more to enhance convenience for customers who use services at company.

Key words : Government Policy, Development on full-service entrepreneur used cars, purchasing used cars.

1. บทนำ

รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆ วันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้น ก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด ปัจจุบันรถยนต์มีตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ต้องการใช้มากขึ้น และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสมัยนิยมมากขึ้น การแข่งขัน ของค่ายผลิตรถยนต์ต่างๆ ก็มีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้นด้วย และในขณะที่การบริการขนส่งมวลชน ของรัฐบาลมีไม่พอเพียง จึงก่อให้เกิดเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ต้องการมีรถยนต์ ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รถยนต์มือสอง ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ในการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ของประชาชนลง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ความต้องการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้นในทุกปี เพื่อสนองตอบความต้องการ ส่วนตัวด้านความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของประชาชนที่ต้องการมียานพาหนะ ไว้เป็นของตัวเอง ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง (อุทัยวัฒนา. 2557)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว เข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้ว จึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไป

ได้อีก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ (อุทัยวัฒนา. 2557)

จากสภาพเศรษฐกิจ และฐานะการเงินส่วนบุคคลของประชาชนส่วนหนึ่งที่ยังอาจจะไม่มีความสามารถหรือความพร้อมในการที่จะจัดหาหรือซื้อรถยนต์ใหม่มาใช้ได้ แต่ก็ยังมีความต้องการใช้รถยนต์ ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจึงได้หันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดหา หรือ ซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองมาใช้แทนรถยนต์ใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและรสนิยมของผู้บริโภค รถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น จึงทำให้มีรถยนต์ใช้แล้วที่มีสภาพใหม่ และทันสมัยมีมาให้เลือกมากมาย จึงทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลประกอบการในไตรมาสแรกของ บริษัท สหการประมูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองภายในประเทศ พบว่า ผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมามีตลาดประมูลรถยนต์มือสองยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากความต้องการซื้อ ของลูกค้ายังคงมีอยู่ตลอดเวลาแม้เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่งพิจารณา ได้จากรายได้จากการประมูลขายรถยนต์มือสอง และบริการอื่นๆ ในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ จำนวน 162.31 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 จำนวน 64.22 ล้านบาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.46 ส่งผลให้ผลกำไรดำเนินงานในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2557 บริษัทมีกำไรสุทธิเท่ากับ 46.45 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 8.41 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 452.59 ของกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น (สมนึก เออจระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2557)

ตลาดรถยนต์มือสอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ และมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ เหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้อย่างได้ผล และยังคงเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรู้ข้อมูลความต้องการ ขององค์กรการพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงปัจจัยการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เช่น ปรับกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนธุรกิจ จำหน่ายรถยนต์มือสอง ตลอดจนการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการ โดยภาพรวมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคตรวดเร็ว (อุทิศ อุทัยวัฒนา.2557)

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในช่วง 5 ปีข้างหน้า จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระดับ SME ไทยทุกระดับการเติบโตให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการทำธุรกิจระดับสากลมากขึ้น เพื่อช่วยให้ SME มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างแท้จริง โดยวิสัยทัศน์ของแผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 ได้กำหนดให้ “SME ไทยเติบโต แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” ทั้งนี้เพื่อให้ SME เป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยก้าวพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางให้ได้ภายใน 10 ปีแผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของ SME จึงได้กำหนดเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้ “สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564” โดยแนวคิดของการดำเนินงานภายใต้แผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้นให้ความสำคัญทั้งการพัฒนา SME เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) และการส่งเสริม SME เพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) การส่งเสริมและพัฒนา SME มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนาที่หลากหลายอย่างใดก็ตามตามแนวทางการดำเนินงานที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางที่จะสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน ให้กับ SME และถือได้ว่าเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จในการส่งเสริม SME ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 มีดังนี้ ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business), ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SME), พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็งสามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ในช่วง 20 ปีข้างหน้า ดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2575-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

กระทรวงพาณิชย์ได้วางกรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. Farmers → Smart Farmers กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนอย่างชาญฉลาดด้วย (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2. Local player → Regional & Global player ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนลงไปเรื่อย ๆ จะจำกัดความคิดและแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

3. Supply Management → Demand & Supply Management ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่าง

เข้มแข็ง (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

4. Partly Digital → Comprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น) (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

5. Invention → Commercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation) (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

6. Services → High Value Services การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุนกลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์ (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัดงานแสดงสินค้า “Offline 2 Online Expo” ขึ้นเพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs หรือคนตัวเล็ก ที่มีอยู่ถึงร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ ถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย และส่งเสริม ‘เศรษฐกิจฐานราก (Local Economy)’ อันเป็นระบบเศรษฐกิจหลักของประเทศเช่นกัน รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถและขยายช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ

สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้โดยสะดวก สร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งยังสนับสนุนการสร้างค่านิยมและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

กรณีศึกษาเต็นท์ Bass Used Cars เพราะเป็นเต็นท์รถเพียงเต็นท์เดียวที่มีทำเลที่ตั้งของเต็นท์อยู่ตรงตลาดบางแค ซึ่งเป็นตลาดสดขนาดใหญ่ มีความเก่าแก่และยาวนานแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครและฝั่งธนบุรี และยังเป็นชุมชนมาแต่ดั้งเดิม และเป็นเส้นทางสัญจรไปมาของผู้คนโดยเรือผ่านทางคลองภาษีเจริญ และคลองบางแค จึงมีการค้าขายกันเป็นวิถีชีวิต ต่อมาในยุคก่อนพุทธศักราช 2500 รัฐบาลโดย จอมพลแปลก พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีมีนโยบายต้องการให้กรุงเทพมหานครมีความสวยงาม มีระเบียบวินัย หลวงพรหมโยธี นายกเทศมนตรีพระนคร ได้กวาดล้างให้แม่ค้าหาบเร่ตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น ห้องสนามหลวง, ลานพระบรมรูปทรงม้า ย้ายมาขาย ณ ที่แห่งใหม่ เช่น สะพานเทเวศน์, ท่าเตียน, ถนนราชจักร, หน้าโรงไฟฟ้าสามเสน รวมถึงที่แห่งนี้ด้วย ในปี พ.ศ.2555 มีการก่อสร้างรถไฟฟ้าผ่านนคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าผ่านนคร สายสีน้ำเงิน) ซึ่งจะมีการก่อสร้างสถานีบางแคบริเวณตลาดแห่งนี้ ทำให้ผู้ค้าขายและผู้อยู่อาศัยได้รวมตัวกันคัดค้านการก่อสร้าง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี อ้างถึง ชาวเจรจาไม่จับผู้ค้าตลาดบางแคยื่นกรณไม่เอาสถานีรถไฟฟ้า, ผู้จัดการออนไลน์) จึงทำให้เห็นว่าการทำเลที่ตั้งของเต็นท์ Bass Used Cars เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมทั้งเรือ รถยนต์ และรถไฟฟ้า ของประชาชนย่านบางแค ตลอดจนช่องทางการตลาดของเต็นท์ Bass Used Cars ใช้การตลาดแบบเดิมคือลูกค้าเดินมาเลือกซื้อรถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง และการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ในการสนองนโยบายรัฐบาล ช่วยเศรษฐกิจฐานราก เปิดช่องทางการค้าตลาดออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร กับ การเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

1. แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564)

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วง 5 ปีข้างหน้า จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระดับ SME ไทยทุกระดับการเติบโตให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการทำธุรกิจระดับสากลมากขึ้น เพื่อช่วยให้ SME มีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างแท้จริง โดยวิสัยทัศน์ของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 ได้กำหนดให้ “SME ไทยเติบโต แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” แนวคิดของการดำเนินงานภายใต้แผนการแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้นให้ความสำคัญทั้งการพัฒนา SME เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) และการส่งเสริม SME เพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth) การส่งเสริมและพัฒนา SME มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการพัฒนาที่หลากหลายอย่างใดก็ตามแนวทางการดำเนินงานที่มีความสำคัญ เป็นแนวทางที่จะสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน ให้กับ SME โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้ ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของ SME มีความสะดวกมากขึ้น (Ease of Doing Business), ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SME), พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้

ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560)

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579) กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็งสามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 ในช่วง 20 ปี ข้างหน้า กระทรวงพาณิชย์ได้วางกรอบแนวคิดในการพัฒนาผู้ประกอบการในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1) Smart Farmers กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง

2) Regional & Global player ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก

3) Demand & Supply Management ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร

4) Comprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสารไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุก ๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา

5) Commercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง

6) High Value Services การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุน กลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน (ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2559-2579)). (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้ปัจจัยของบุคคลแต่ละบุคคลเกิดความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้กระบวนในการตัดสินใจแตกต่างกันได้ แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการมองหาลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความจำเป็นต่อผู้วางแผนทางการตลาด เพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับการวางแผนเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แก่นุชย์ จำนวนประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งซึ่งสามารถนับได้ ณ ช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่ง หมายถึง ขนาดของประชากร หากประชากรมีจำนวนมากก็จะส่งผลให้ความต้องการมีมาก และเกิดความหลากหลายมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดช่องทางการประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความหลากหลายเหล่านั้นมากขึ้นด้วย แต่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ตลาดว่าตลาดเหล่านั้นมีขนาดใหญ่พอที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ซึ่งต้องมองถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย โดยจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการของประชากรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ออกไป โดยมีการใช้ตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจำแนกความหลากหลายระหว่างกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยมีเหตุผลที่สำคัญคือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler : 1997)

1) อายุ ความต้องการของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตและอายุ ซึ่งธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะใช้ลำดับขั้นของอายุในการนำเสนอบริการหรือสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจุด

2) เพศ สามารถใช้เป็นหลักหรือมาตรฐานในการแบ่งส่วนตลาด และใช้กันมากในสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม หนังสือ นิตยสาร และ เครื่องสำอาง เพราะสามารถกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละเพศได้อย่างชัดเจน

3) รายได้ ย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคล หากมีรายได้มากก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีกำลังซื้อมาก เช่นเดียวกับบุคคลที่มีรายได้น้อยก็จะส่งผลให้กำลังซื้อน้อยลงตามไปด้วย และยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในที่สุด

4) อาชีพ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลก็จะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป

5) การศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองให้สูงขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวขอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงมากยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศอายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

3. กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์, และ สแตนตัน, 2001:10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า หรือ บริษัท ซึ่งไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระดาษเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ 15 นโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ

อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ ประกอบด้วย

- 5.3.1) การขายทางโทรศัพท์
- 5.3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 5.3.3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
- 5.3.4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ

หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

4. วยุเวตการศีกษา

การศีกษานโยบายภาครัฐเรื่งการพัฒนา ผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง กรณีศีกษา : ลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการศีกษาค้นคว้าไว้ ดังนี้

ด้านเนื้อหา ศีกษานโยบายภาครัฐเรื่งการพัฒนา ผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในด้าน 1.ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) 2. ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global player) 3. อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) 4. การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) 5. นวัตกรรม (Commercialization) 6. การบริการ (High Value Services)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าเด็นท์ Bass used cars จำนวน 100 คน ทั้งที่เข้ามาที่เด็นท์ด้วยตนเอง และมาจากทางออนไลน์

ด้านเวลา 10-12 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2562 ถึง 24 มีนาคม 2562

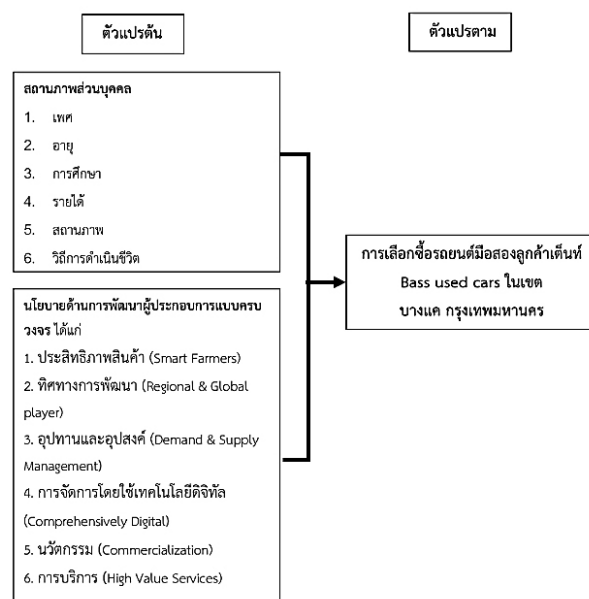
ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศีกษา แบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศีกษา รายได้ สถานภาพและวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) วิธีการเลือกซื้อรถยนต์ นโยบายด้านการพัฒนา ผู้ประกอบการแบบครบวงจร ได้แก่ ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers), ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global

player), อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management), การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital), นวัตกรรม (Commercialization), และการบริการ (High Value Services)

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสองลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5. กรอบแนวคิด



ประโยชน์ของการศีกษา :

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองแบบครบวงจร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การศีกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศีกษาเกี่ยวกับ นโยบายภาครัฐเรื่งการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศีกษา : ลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา และตรวจสอบข้อมูลในประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคิดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic sampling) (Cohen, L., and Manion, L, 1989) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนแต่สามารถคาดการณ์ประชากรเฉลี่ยต่อวันได้ ทั้งที่เข้ามาที่เดินที่ด้วยตนเอง และมาจากทางออนไลน์ จำนวน 100 คนต่อวัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บแบบ 10:1 คือ สุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ 10 คน จะเก็บแบบสอบถาม 1 ชุดจนครบ 100 คน ซึ่งมากกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำ ใช้เวลาเก็บ 10-12 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม 2562 ถึง 24 มีนาคม 2562

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดินที่ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นนโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่ Bass used cars ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะในการให้บริการของ Bass used cars

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา: ลูกค้าเดินที่ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แล้วจึงนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม

โดยพิจารณาเนื้อหาให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด จัดทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยนำไปตรวจสอบความตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยทักษิณ
2. ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
3. ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว มาตรวจสอบความเรียบร้อยและถูกต้องอีกครั้ง และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ค่าต้องเกิน 0.77 (Cronbach LJ. 1951)

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับ Bass used cars เพื่อนำแบบสอบถามไปสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. ผลการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Describe quantitative statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และใช้ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ กับการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร.(2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistics)

โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวประกอบเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	84	84
หญิง	16	16
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	5	5
31-40 ปี	8	8
41-50 ปี	62	62
50 ปี ขึ้นไป	25	25
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
รับราชการ/พนักงาน	6	6
รัฐวิสาหกิจ	6	6
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	13	13
ธุรกิจส่วนตัว	75	75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	5
ปริญญาตรี	87	87
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	0	0
30,001-50,000 บาท	12	12
50,001-100,000 บาท	36	36
100,000 บาทขึ้นไป	52	52
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจำนวน 100 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

- 1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ 20-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

3. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมามีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

5. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของ การซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ งบประมาณในการซื้อ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ และตราสินค้าที่สนใจซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อ		
มีความน่าเชื่อถือ	79	79
ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น	5	5
มีศูนย์บริการรับรอง	2	2
การให้บริการของบริษัท	14	14
มีคุณภาพ		

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน	ร้อยละ
2. ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ		
ตนเอง	83	83
เพื่อน	7	7
แฟน	4	4
ครอบครัว	6	6
3. ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์		
1-5 ปี	17	17
6-10 ปี	80	80
10 ปีขึ้นไป	3	3
4. งบประมาณในการซื้อ		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	4	4
500,001-1,000,000 บาท	5	5
1,000,001-2,000,000 บาท	75	75
2,000,000 บาทขึ้นไป	16	16
5. ประเภทของรถยนต์		
SUV	4	4
รถยนต์ 2 ประตู	62	62
รถยนต์ 4 ประตู	23	23
รถเปิดกระบะ	11	11
6. ตราสินค้า		
Toyota	62	62
Honda	11	11
Mitsubishi	9	9
Nissan	3	3
Mazda	15	15
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองกับเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อ คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่พบปะต่อการซื้อ คือ ตนเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และแฟน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 6-10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมามีระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 1-5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา มีงบประมาณในการซื้อ 2,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีงบประมาณในการซื้อ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทของรถยนต์ที่ซื้อ คือ รถยนต์ 2 ประตู จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ รถยนต์ 4 ประตู จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 23 รถกระบะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ SUV จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตราสินค้าที่สนใจซื้อ คือ Toyota จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ Honda จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 Mazda จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 Misubishi จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ Nissan จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ ในภาพรวม

นโยบายภาครัฐด้านการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านักเด็นท์ Bass used cars ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. Smart Farmers	4.30	0.79	มาก
2. Regional & Global player	4.45	0.62	มาก
3. Demand & Supply Management	4.49	0.59	มาก
4. Comprehensively Digital	4.15	0.76	มาก
5. Commercialization	4.27	0.81	มาก
6. High Value Services	4.49	0.59	มาก
เฉลี่ยรวม	4.36	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจ รถยนต์มือสองของลูกค้านักเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านต่างๆ โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้านักเด็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Demand & Supply Management ($\bar{X} = 4.49$) และ High Value Services ($\bar{X} = 4.49$) มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ Regional & Global player ($\bar{X} = 4.45$) Smart Farmers ($\bar{X} = 4.30$) Commercialization ($\bar{X} = 4.27$) และ Comprehensively Digital ($\bar{X} = 4.15$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเต็นท์

Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

นโยบายภาครัฐเรื่อง การพัฒนา ผู้ประกอบการแบบ ครบวงจรที่มีผลต่อ ปัจจัยการเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	เพศในการ ซื้อ		ผู้ที่มีบทบาทต่อ การซื้อ		ระยะเวลาใน การเปลี่ยน รถยนต์		งบประมาณ		ประเภทของ รถยนต์		ราคาลด	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Smart Farmers	1.18	0.32	2.91	*0.04	1.24	0.29	1.73	0.16	0.26	0.90	1.02	0.40
Regional & Global player	0.21	0.89	0.73	0.54	0.43	0.65	12.69	*0.00	0.46	0.76	0.79	0.05
Demand & Supply Management	0.20	0.90	0.98	0.40	2.09	0.13	29.31	*0.00	1.86	0.12	0.31	0.87
Comprehensively Digital	0.58	0.63	2.22	0.09	1.08	0.34	77.20	*0.00	0.42	0.79	1.16	0.33
Commercialization	2.08	0.10	1.02	0.38	1.13	0.32	1.00	0.40	2.27	0.06	0.23	0.92
High Value Services	1.13	0.34	1.09	0.35	0.84	0.43	1.41	0.24	3.27	*0.01	0.44	0.78
ภาพรวม	1.13	0.34	3.03	*0.03	1.65	0.19	42.24	*0.00	0.54	0.71	0.54	0.71

จากตารางที่ 4 พบว่า

เพศ ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันทั้งในด้านภาพรวมและรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านภาพรวมและพิจารณารายได้ พบว่า อายุของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management ด้าน Comprehensively Digital และด้าน High Value Services ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันทั้งในด้านภาพรวมและรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกันในด้านภาพรวมและพิจารณารายได้พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management และด้าน Comprehensively Digital ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน ของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันในด้านภาพรวมและพิจารณารายได้ พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management และด้าน Comprehensively Digital ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนา

ผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต็นท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ งบประมาณ ประเภทของรถยนต์ และราคาลดผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสอง แตกต่างกัน	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได้ต่อ เดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Smart Farmers	4.03	0.37	4.03	0.35	4.01	0.9	3.94	0.31	1.48	0.23
Regional & Global player	4.01	0.43	3.90	0.44	3.96	0.39	3.94	0.38	28.29	*0.00
Demand & Supply Management	3.85	0.48	3.85	0.44	3.81	0.35	3.81	0.31	78.63	*0.00
Comprehensively Digital	3.92	0.48	3.89	0.41	3.86	0.33	3.80	0.36	227.59	*0.00
Commercialization	3.98	0.17	4.00	0.46	4.03	0.23	4.00	0.25	0.58	0.56
High Value Services	4.05	0.21	4.07	0.48	4.04	0.26	4.07	0.24	1.55	0.21
ภาพรวม	3.97	0.23	3.96	0.23	3.95	0.17	3.92	0.16	105.30	*0.00

จากตารางที่ 5 พบว่า

เหตุผลในการซื้อ ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อ ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในภาพรวม และพิจารณารายได้ พบว่า ผู้ที่มีบทบาทต่อการซื้อของลูกค้าเดนท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน Smart Farmers ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระยะเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

งบประมาณ ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในภาพรวม และพิจารณารายได้ พบว่า งบประมาณของลูกค้าเดนท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน Regional & Global player ด้าน Demand & Supply Management และด้าน Comprehensively Digital ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทของรถยนต์ ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในภาพรวม และพิจารณารายได้ พบว่า ประเภทของรถยนต์ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้าน High Value Services ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตราสินค้า ของลูกค้าเดนท์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดนท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดนท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อรถยนต์ที่วางจำหน่ายมีความนิยมและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจจิมา เศรษฐบุตร (2547) ได้กล่าวว่าการตอบสนองในด้านการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่ดีที่สุดก่อนจะทำการเลือกซื้อ

2. ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global player) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดนท์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในการซื้อราคากับคุณภาพของรถยนต์ มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎี เอส อี S-R Theory อัจจิมา เศรษฐบุตร (2547) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เกิดจากการตั้งราคาโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเหมาะสม

3. อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิษฐ์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อมีรูปแบบการบริการที่เอื้อต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การบริการที่ดีและช่องทางในการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าอีกด้วย

4. การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิษฐ์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อมีบริการหลังการขาย และปรึกษาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและด้านบริการทั้งที่มองเห็นได้และมองไม่เห็นไปด้วยกัน

5. นวัตกรรม (Commercialization) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิษฐ์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อราคาสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

6. การบริการ (High Value Services) พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดิษฐ์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อความเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ซึ่งพบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์การ

ขายหรือบริการ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “นโยบายภาครัฐเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร ของแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา : ลูกค้าเดิษฐ์ Bass used cars ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประสิทธิภาพสินค้า (Smart Farmers) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิษฐ์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานครควรมีการปรับปรุงในด้านของสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการ

2. ทิศทางการพัฒนา (Regional & Global player) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิษฐ์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคามากที่สุด

3. อุปทานและอุปสงค์ (Demand & Supply Management) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิษฐ์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเพียงพอ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. การจัดการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Comprehensively Digital) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิษฐ์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ในด้านการแถมประกันภัยรถยนต์ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. นวัตกรรม (Commercialization) ทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจเดิษฐ์ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการปรับปรุงและเข้มงวดในการแต่งกายของพนักงานให้ดูสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. การบริการ (High Value Services) ทางด้านผู้ประกอบธุรกิจเดินที่รถ Bass used cars เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการส่งมอบกับลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาและวิจัยธุรกิจรถยนต์มือสองในบริษัทอื่นๆ และนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองได้นำไปใช้ในปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561) พาณิชย์ฯ สนองนโยบายรัฐ ช่วยเศรษฐกิจฐานราก เปิดช่องทางการค้าตลาดออนไลน์. กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ฉบับที่ 121, วันที่ 22 มิถุนายน 2561
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2554). *ยกเลิกแผงขายอาหารข้างถนน*. (สารานุกรมสยามประเทศไทย, 2485-2554), น.40
- ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542)
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ลักษณะด้านประชากรศาสตร์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (วารสารมหาวิทยาลัยสยาม, 2555), น.30
- ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2559-2579. (2559). *การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร*. (กระทรวงพาณิชย์, 2559), น.2

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *จากตลาดบางแคถึงเว็มนาครเขษม เสี่ยงของชาวบ้าน ในวันที่รถไฟฟ้ามาถึง*. สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดบางแค>, แนวหน้า, น.5

สมนึก เออจระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เดินที่รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา. (วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปีที่ : 3 ฉบับที่ : 3, 2557). น. 32-47

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *บทสรุปผู้บริหาร*, สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2562, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/บทสรุปผู้บริหาร.pdf, แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564), น.1-6

อัจริมา เศรษฐบุตร. (2547). *การบริหารการตลาด*. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 12

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเดินที่รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วารสารวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557)

Cohen, L. & Manion, L. (1989). *Research Method in Education* (3rd ed.). London: Routledge.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Cronbach L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*. 16 (3) : 297-334.

WMS Journal of Management. Walailak University. Vol.3 No.3 (Sep-Dec 2014) : 32-47