

กลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ
ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง

EFFECT OF STRATEGY BUSINESS, RELATION NETWORKING AND SERVICE
QUALITY TOWARD COMPETITIVE ADVANTAGE OF USED CAR BUSINESS
ENTREPRENEURS IN LAMPANG PROVINCE

ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา¹ บุญทวรรณ วิงวอน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 102 ราย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์เฉลี่ยค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับ ปวช./ปวส. เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป มีผลการดำเนินเพิ่มขึ้นทุกปีเงินทุนมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ เครือข่ายสายสัมพันธ์ คุณภาพบริการ กลยุทธ์ธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์ กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ลำดับสุดท้ายเครือข่ายสายสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ธุรกิจ; เครือข่ายสายสัมพันธ์; คุณภาพบริการ; ความได้เปรียบในการแข่งขัน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study strategy business, relation networking and service quality and competitive advantage of used car business entrepreneurs and 2) effect of strategy business, relation networking and service quality toward competitive advantage of use car business entrepreneurs in Lampang province. The population was 102 entrepreneurs of used car business to government organization registration. It was quantitative. The research tool for this study was conducted in questionnaire format with descriptive statistical technique of average mean, standard deviation and inferential statistic of path analysis

The research outcome revealed that the majority of population was male, with the average age of 41-50 year old, with married marital status, with undergraduate ad majority education level sole proprietorship, with working experience over 9 years, with major investment from the business owners and moderate business growth. The level of importance was at high level on all factors with relation networking, service quality, strategy business and competitive advantage.

The outcomes of the path analysis revealed the strategy business had highest effect toward service quality, service quality had direct effect toward competitive advantage, strategy business had direct effect toward relation networking, strategy business had direct effect toward competitive advantage, and relation networking had direct effect toward competitive advantage.

Keywords: Effect of Strategy Business; Relation Networking; Service Quality; Competitive Advantage

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลมีการสนับสนุนงบประมาณตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นในส่วนภูมิภาค ทำให้เกิดการพัฒนาระบบคมนาคม เชื่อมต่อกันทั่วประเทศ ประชาชนจึงนิยมรถยนต์เป็นพาหนะ ที่ใช้อำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง เพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การติดต่อธุรกิจ การเดินทางไปทำงาน ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความแออัดของการจราจร แม้ว่าจะมีการพัฒนาปรับปรุงและขยายพื้นที่การจราจรโดยการสร้างเส้นทางคมนาคมเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพ ปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความรวดเร็วในการคมนาคมแล้วก็ตาม แต่การเพิ่มขึ้นของเส้นทางคมนาคมดังกล่าวยังไม่สามารถเชื่อมโยงการให้บริการด้านขนส่งภาคมวลชนทั้งของรัฐและเอกชนที่เพียงพอต่อความต้องการได้ จึงทำให้ประชาชนจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการความคล่องตัว และความสะดวก ในการเดินทาง ยังมีความต้องการซื้อและใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะส่วนตัว (พรหมพร วัตต์มณี, 2554, หน้า 1-2; พิษญา พัฒราภรณ์วิโรจน์, 2557, หน้า 1-2)

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางและขนส่งโดยเฉพาะในเมืองที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสาเหตุของความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ประการแรกมาจากความต้องการความสะดวกสบาย

ในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการเดินทาง ประการที่สองมาจากความต้องการขนส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งการขนย้าย และประการที่สามมาจากความต้องการการตอบสนองถึงรสนิยม ซึ่งบ่งบอกถึงการมีฐานะสาเหตุในเบื้องต้น อาจเป็นเพียงข้อสมมุติฐานเท่านั้น เพราะความต้องการรถยนต์ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

การขยายตัวของเมืองยังทำให้คนมีความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น ตลาดรถยนต์ที่รองรับความต้องการของลูกค้าในตลาดมีอยู่ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ตลาดรถยนต์ใหม่ (new automobiles) และตลาดรถยนต์ใช้แล้ว (used automobiles) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ารถยนต์มือสองซึ่งตลาดรถยนต์มือสอง ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการรถยนต์ในราคาที่ถูกลง แต่ก็จะได้รถยนต์ ที่มีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอาจจะหารรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการได้ยาก รถยนต์ใช้แล้วจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ สำหรับผู้ที่ต้องการมีรถยนต์เป็นยานพาหนะส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งปัจจุบันตลาดรถใช้แล้วจะมีพื้นที่รองรับมากกว่า 1,500 แห่ง ขณะที่ตลาดประมูลรถยนต์มีผู้ประกอบการหลักเพียง 6 ราย ประกอบด้วย บริษัทสหการประมูลจำกัด บริษัทแมนโฮมส์ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด บริษัทอัลลายแอนซ์ ออโต้ ออกชั่นจำกัด บริษัทแอฟเฟลโลอโต้ ออกชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทสากลการประมูลจำกัด และบริษัทสยามอินเตอร์การประมูล จำกัด (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2556) รถยนต์ ที่ซื้อใหม่เมื่อใช้งาน ไปนานๆ สภาพรถยนต์เริ่มเก่า และเสียบ่อยขึ้น ทำให้เจ้าของรถยนต์เกิดความเบื่อหน่ายไม่ยาก ที่จะซ่อม หรือ

ซ่อมไม่คุ้มค่า บางคนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นอยากที่จะเปลี่ยนรถยนต์เป็นคันใหม่ทำให้เกิดความอยากที่จะทำให้ขายรถยนต์คันเก่าไป (เจริญขวัญ แสนรัง, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2558) จึงทำให้เกิดตลาดรถยนต์ใช้แล้วขึ้นโดยมีการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วที่อาจจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการขนาดกลาง และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ข้อดีของธุรกิจรถยนต์ขนาดเล็กคือใช้เงินลงทุนที่ต่ำ มีความคล่องตัวในการซื้อขายและมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย ข้อเสียคือปริมาณรถยนต์ที่จำนวนน้อย ทำให้ไม่มีความหลากหลายในสินค้าหรืออาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และมีความน่าเชื่อถือน้อยสำหรับ ผู้ประกอบการขนาดกลาง ที่เสนอขายรถยนต์ส่วนใหญ่มีราคาและคุณภาพที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ สามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้า ได้มีผู้ขายและผู้ซื้อหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดสภาพคล่องในการขาย ข้อเสียที่เกิดขึ้นคือต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทั้งในการลงทุน และทำการตลาดในการจูงใจลูกค้า บางครั้งอาจจำเป็นต้องเสียค่านายหน้าให้กับพ่อค้าคนกลางด้วย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ข้อดีคือมีความหลากหลายของรถยนต์ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากมีความน่าเชื่อถือมาก ลูกค้า มีความมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งเป็นอีกแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้สามารถเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ และมีผู้ซื้อผู้ขายในธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาพคล่องในธุรกิจสูง ส่วนข้อเสียคือต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง ทำให้เกิดความเสี่ยงที่สูงด้วย (ธนาพล บริบูรณ์ทรัพย์, 2553, หน้า 1-2)

ฉะนั้นจากการที่มีรถยนต์ใช้แล้วในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดรถยนต์ใช้

แล้วขึ้น ในอดีตการแข่งขันของตลาดรถยนต์ใช้แล้ว มีเรื่องของราคาเข้ามาเป็นจุดขาย แต่ปัจจุบันราคาขายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากการกำหนดราคามาตรฐานของรถยนต์ใช้แล้วขึ้นอยู่กับรุ่น และปี ค.ศ. ที่รถยนต์จดทะเบียน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะตั้งราคารถยนต์ใช้แล้วสูงมาก หรือต่ำมากกว่าตลาด ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในตอนนี้จะเน้นคุณภาพของรถยนต์มากกว่า เพราะต้องทำการแข่งขันกับบริษัทที่หันมาทำตลาดเอง ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่สามารถครองใจลูกค้าได้ก็คือคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากลูกค้าคือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยการต้อนรับและการบริการที่เป็นกันเอง สามารถสร้างความประทับใจและครองใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า และบริการจากเรา หรือบอกต่อลูกค้ารายใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

จังหวัดลำปางเป็นที่ตั้งของจังหวัดซึ่งอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ การพัฒนาที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยง ด้านโลจิสติกส์คมนาคมทางบกของกลุ่มภาคเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากขึ้นทุกๆ ปี มีการขยายตัวของประชากรมากขึ้น มีการผลิตที่เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม ทำให้มีการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อีกทั้งยังพบว่า การใช้รถยนต์มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี รถที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่เติบโตของจังหวัดลำปาง จึงส่งผลให้ตลาดรถยนต์ในจังหวัดลำปางมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากทุกๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2557 จังหวัดลำปาง มีรถจด

ทะเบียน ถึง 23,789 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง, 2557)

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปางได้เผชิญปัญหาต่างๆ มากมาย เช่น ปัญหาการยุติธุรกิจในการแข่งขันด้านราคา ทำให้ธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วบางแห่งขายรถยนต์ใช้แล้วไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้นปัญหาเครือข่ายสายสัมพันธ์โดยเฉพาะ พ่อค้าคนกลางเอารถยนต์ใช้แล้วมาขายให้ในราคาแพงและสภาพไม่ดีซึ่งผู้ประกอบการไม่ได้สืบประวัติของรถยนต์ หรือรถยนต์ไม่ตรงตามลักษณะที่ลูกค้าอยากได้ เช่น สีรถยนต์ ยี่ห้อของรถยนต์ และเรียกค่านายหน้าแพงเกินไป ปัญหาคุณภาพบริการไม่สามารถที่จะจัดไฟแนนซ์ได้ตามความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน (ไฟแนนซ์) จะดูคุณสมบัติของลูกค้าเป็นหลักในการพิจารณาอนุมัติไฟแนนซ์ ปัญหาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วคือส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ลูกค้าลดลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาปรับกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการใช้ไม่เหมือนกันเนื่องจากสภาพแวดล้อมมีความแตกต่างกัน นโยบายเศรษฐกิจของแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป และภูมิภาคไม่เหมือนกันเราจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ (จำลอง อุ่นเครือ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2558)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปางครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์ คุณภาพบริการและความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง
2. ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพล ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยจำแนกขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) เน้นหาเน้นศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ (2) ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ จำนวน 13 อำเภอ) ในจังหวัดลำปาง (3) พื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเกาะคา อำเภอห้างฉัตร อำเภอแม่ทะ อำเภอแม่เมาะ อำเภอเสริมงาม อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก อำเภอแจ้ห่ม อำเภอเมืองปาน อำเภอวังเหนือ และอำเภอวัง และ (4) ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดัน (five force model) ของ Porter (1980) มาทวนเสริมวรรณกรรมโดยเน้นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือ ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง แหล่งที่มาของความแตกต่าง เกิดจากความเร็ว ความน่าเชื่อถือ การบริการ การออกแบบ ลักษณะของสินค้าและบริการ

เทคโนโลยี บุคลิกภาพขององค์กร และความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองลูกค้า

1. กลยุทธ์ธุรกิจ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพราะจะทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำมาบริหารจัดการ (Porter, 1980) โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา บางครั้งอาจจะตั้งราคาตามตลาด สำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก อาจจะไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ หรืออาจจะตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่เอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี การใช้กลยุทธ์ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Morse, 1958, pp. 59-62) อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างคุณภาพบริการ (Kotler, 2003, p. 124) รวมถึงมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งผ่านการสร้างสายสัมพันธ์กับเครือข่าย (Porter, 1980) ตลอดจนสามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีได้ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้กำหนดไว้ (Morse, 1958; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41-50) ดังสมมติฐานที่ 1, 2, 3 ต่อไปนี้

H1: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์

H2: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

H3: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

2. เครือข่ายสายสัมพันธ์ (networking) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการติดต่อสื่อสารซึ่งกัน

และกันโดยส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการทำงานและการร่วมมือกันเพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพขององค์การระหว่างเครือข่าย ทั้งภายในและภายนอก แนวคิดของ (บุญทวรรณ วิงวอน, 2556; ประหยัด จตุพรพิทักษ์กุล, 2548) ได้นำเสนอเครือข่ายเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มที่มีอุดมการณ์และเป้าหมายร่วมกัน อีกทั้งเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงกันขึ้นระหว่างบุคคล กลุ่มคนหรือระหว่างองค์การเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Potter, 1980, p. 232) ด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารร่วมกัน และสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ใหม่ภายใต้สมาชิกกลุ่มที่มี ความคิดเห็นตรงกันและมีเป้าหมายเดียวกัน ดังสมมติฐานที่ 4 ต่อไปนี้

H4: เครือข่ายบริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. คุณภาพบริการ (service quality) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกขนาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งการคุณภาพบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 431; Kotler, 2003) การบริการเป็นการสร้างกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp. 50-54) ท้ายที่สุดส่งผลให้ความได้เปรียบในแข่งขัน ดังสมมติฐานที่ 5 ต่อไปนี้

H5: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) คือ ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่า และเหนือกว่าองค์กรอื่น โดยการลดต้นทุน และสามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ Porter (1980) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ด้าน ดังนี้ (1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือกลยุทธ์ของการแข่งขันที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ในสายตาลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภครวมถึงการสร้างภาพพจน์ใจให้แก่ผู้บริโภคและแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ข้อดีของการสร้างความแตกต่าง ทำให้การแข่งขันน้อยลง ลูกค้ามีความจงรักภักดี ในตราสินค้า (brand loyalty) จะไม่คำนึงถึงราคา อีกทั้งคู่แข่งที่เข้ามาใหม่จะต้องชนะความจงรักภักดี และ (3) กลยุทธ์ให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้น เป็นธุรกิจที่ให้ความสนใจกับตลาดเฉพาะที่ตนสามารถดำเนินงานและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ท้ายที่สุดส่งผลธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 1980, p. 232)

สมมติฐานของการวิจัย

H1: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์

H2: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ

H3: กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

H4: เครือข่ายบริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

H5: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว (ที่จดทะเบียนพาณิชย์ จำนวน 13 อำเภอ) ในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 76 ราย อำเภอเกาะคา จำนวน 10 ราย อำเภอห้างฉัตรจำนวน 4 ราย อำเภอแม่ทะ จำนวน 1 ราย อำเภอแม่เมาะ จำนวน 1 ราย อำเภอเสริมงาม จำนวน 1 ราย อำเภอสบปราบ จำนวน 1 ราย อำเภอเถิน จำนวน 4 ราย อำเภอแม่พริก จำนวน 1 ราย (กรมการปกครองจังหวัดลำปาง, 2558) อำเภอแจ้ห่ม จำนวน 2 ราย อำเภอ เมืองปาน 0 ราย อำเภอวังเหนือ 0 ราย อำเภองาว จำนวน 1 ราย รวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 102 ราย คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน เพื่อให้ได้ข้อมูลแต่ละอำเภอมากที่สุดได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 102 ฉบับ โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยเทคนิค Path Analysis

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวรรณกรรมที่ได้ทบทวนแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ตัวแปรที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม คือ กลยุทธ์ธุรกิจ เครือข่ายสายสัมพันธ์

คุณภาพบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน และ (3) การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของcronbach จำนวน 4 ด้าน คือ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.893) มาตรวัดเครือข่ายสายสัมพันธ์ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.871) มาตรวัดคุณภาพบริการ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.834) มาตรวัดความได้เปรียบในการแข่งขันค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (0.842) และมีการกำหนดมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Likert, 1932, p. 275)

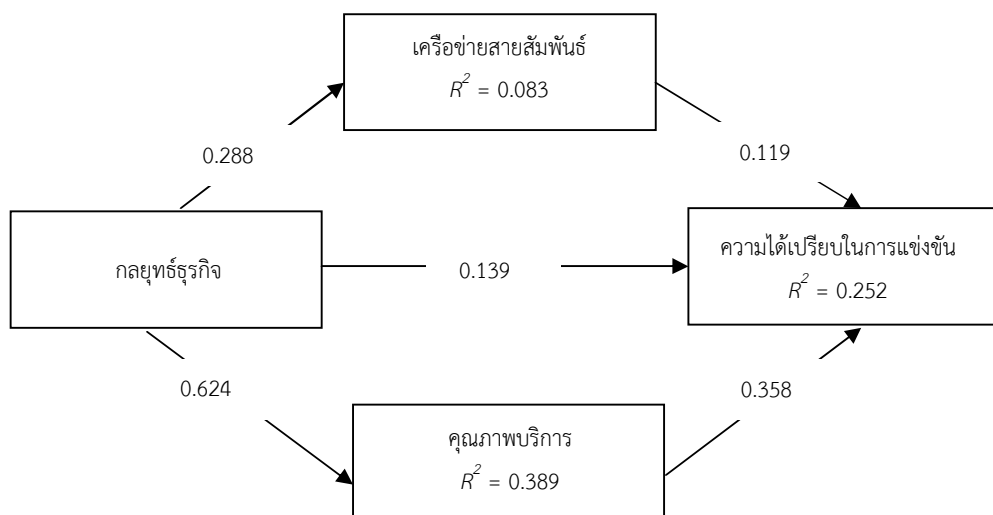
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ ปวช./ปวส. ซึ่งใกล้เคียงกับระดับ ปริญญาตรี เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวมากที่สุด สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมืองลำปาง ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 9 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการดำเนินงาน 5 ปี ขึ้นไปกิจการมียอดขายส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และเงินลงทุนในกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ

ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัย แต่จะมุ่งประเด็นไปที่เครือข่ายสายสัมพันธ์ลำดับแรก รองลงมา คือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ธุรกิจและคุณภาพบริการ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์



ภาพ 1 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด โดยมี

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624 โดยมีค่า $R^2 = 0.389$ รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อ

ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358 โดยมีค่า $R^2 = 0.252$ กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.288 โดยมีค่า $R^2 = 0.083$ กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.139 โดยมีค่า $R^2 = 0.252$ และเครือข่ายสายสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 โดยมีค่า $R^2 = 0.252$ ส่วนกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่า $R^2 = 0.258$

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H ₁ : กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์	0.288	2.996	สนับสนุน
H ₂ : กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ	0.624	10.747	สนับสนุน
H ₃ : กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ	0.139	2.930	สนับสนุน
H ₄ : เครือข่ายสายสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.119	3.751	สนับสนุน
H ₅ : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.358	3.056	สนับสนุน

หมายเหตุ: t-stat ≥ 2.58 แสดงว่าสมมติฐานการวิจัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ทุกสมมติฐานการวิจัย มีค่า t-stat ≥ 2.58 สนับสนุนสมมติฐาน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R^2	effect	ตัวแปรอิสระ		
			กลยุทธ์ธุรกิจ	เครือข่ายสายสัมพันธ์	คุณภาพบริการ
ความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.252	DE	0.139	0.358	0.119
		IE	0.258	0.000	0.000
		TE	0.397	0.358	0.119
เครือข่ายสายสัมพันธ์	0.083	DE	0.288	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.288	N/A	N/A
คุณภาพบริการ	0.389	DE	0.624	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.624	N/A	N/A

Note***TE=Total Effect, DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, N/A= Not Applicable

จากตาราง 2 เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลต่อความ

ได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับ 0.139 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.258 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.397

มีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์เท่ากับ 0.288 และมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.288 และมีอิทธิพลทางตรง ต่อคุณภาพบริการ มีเท่ากับ 0.624 และมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.624

เครือข่ายสายสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.358 และมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.358

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ เท่ากับ 0.119 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.119

การอภิปรายผล

กลยุทธ์ธุรกิจ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปางมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยให้ข้อมูลที่เป็จริงเกี่ยวกับประวัติรถยนต์ใช้แล้ว อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา มีการจูงใจลูกค้าด้วยรายการยนต์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ และลูกค้าสามารถต่อรองราคารถยนต์ได้ มุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยสินค้า (รถยนต์) ที่มีคุณภาพสุดท้ายเน้นคุณภาพบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอีกทั้งมีการตอบสนองและรับฟังปัญหาของลูกค้าโดยมีการแก้ไขอย่างรวดเร็วตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ที่สรุปว่าผู้ขายควรใช้ราคาสินค้าเป็นเครื่องมือ ในการปรับและเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายมากกว่า เพราะถ้าสินค้ามีลักษณะเหมือนกัน สำหรับผู้บริโภค ผู้ขายที่กำหนดราคาสูงกว่าผู้ขายอื่นจะไม่สามารถขายสินค้าได้ผู้ขายสินค้าจะต้องลดราคาลงอย่างน้อยให้เท่ากับผู้อื่นจึงจะสามารถขายได้ การแข่งขันทางด้านราคาในตลาดที่สินค้าแตกต่างกัน โดยสินค้ามีคุณลักษณะการใช้ทดแทนกันได้ ผู้ขายสินค้าสามารถ

ใช้ราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ให้ค่าส่งมอบสูงกว่าอีกสินค้าหนึ่ง เนื่องจากสินค้านี้มีความแตกต่างกันผู้ขายจึงไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาสินค้าตามผู้ขายอื่น สามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ แต่ต้องคำนึงถึงราคาที่กำหนดจากผู้ขายอื่นตลอดเวลา เพราะมีผลต่อปริมาณการขายสินค้าของตนเอง

ผลการวิจัยสัมพันธ์กับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน (2556) พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกลยุทธ์ธุรกิจมากที่สุด รองลงมากลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจเครือข่ายกับผู้ประกอบการและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน สุดท้ายเครือข่ายทางธุรกิจ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก นอกจากนี้ งานวิจัยของ ประวีณ ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม และชัยญา อภิบาลกุล (2558) ได้พบว่าผู้ประกอบการต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองพบว่า ภัยคุกคามที่มีผลต่อธุรกิจในระดับสูง คือ การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับปานกลาง และภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้า อยู่ในระดับต่ำ

เครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปางมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันกับเครือข่าย หรือเน้นการทำงานกับเครือข่าย อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมาเครือข่ายสายสัมพันธ์ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เน้นการทำงานกับเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกเพื่อเสริมสร้าง ประสิทธิภาพขององค์กร มีบริการรับแลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับเครือข่าย สุดท้ายมีการกำหนดแนวทางและผลประโยชน์ร่วมกันกับเครือข่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญพวรรณ วิงวอน (2556) และประหยัด จตุพรพิทักษ์กุล (2548) ได้นำเสนอเครือข่ายเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มที่มีอุดมการณ์และเป้าหมายร่วมกันอีกทั้งเป็นการติดต่อสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงกันขึ้นระหว่างบุคคล กลุ่มคน ด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากรระหว่างกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารร่วมกัน และสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ใหม่ภายใต้สมาชิกกลุ่มที่มีความคิดเห็นตรงกันและอุดมการณ์เดียวกัน

สัมพันธ์กับ *เด่นที่กระอักกระอ่วนมือสองราคาร่วง 30% รายเล็กสายป่านสั้นทยอยปิดกิจการ* (2557) พบว่า โอกาสในการดำรงอยู่ของธุรกิจเด่นที่รถยนต์มือสองจะขึ้นอยู่กับเงินทุน ประสิทธิภาพ และเครือข่ายเป็นสำคัญหรือเรียกได้ว่ามีสายป่านยาว เนื่องจากธุรกิจยังมีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี นอกจากนี้ งานวิจัยของ สมพร กลิ่นแพทย์กิจ และอิทธิกร ขำเดช (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านด้านเครือข่ายสายสัมพันธ์ทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์

คุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ

รถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง มีบริการให้ลูกค้าได้ทดลองขับก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาผู้ประกอบการให้บริการประวัติรถยนต์และสามารถตรวจสอบได้ ให้ความใส่ใจกับลูกค้าทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีบริการจัดการรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า เช่น รุน/ยี่ห้อ/สี สุดท้าย มีบริการรับจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม ดอกเบี้ยต่ำและมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) คุณภาพการให้บริการจะต้องดำเนินการเข้าถึงลูกค้าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้อง ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ มีความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการความปลอดภัยบริการที่ให้องค์กรปราศจากอันตรายและความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเน ถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ดังแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่สรุปว่าคุณภาพบริการ คือกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่

สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เพราะการให้บริการ ที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถูกต้องเหมาะสมและได้มาตรฐาน ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือระดับของความสามารถของบริการที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำยที่สุดทำให้เกิดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการไปในที่สุด

ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง เน้นยี่ห้อรถยนต์ที่หลากหลาย และมียอดขายเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก รองลงมา เน้นความแตกต่างในด้านคุณภาพ/การตกแต่งและยี่ห้อรถยนต์ มีความสามารถในการทำกำไร และเน้นการแสวงหากำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเท่าเทียมมีความสามารถในการลดต้นทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ธุรกิจจะต้องคิดหา ความแตกต่างในตัวสินค้า ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องนวัตกรรมใหม่ๆ มาเสนอทำให้สินค้า ดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว ความน่าเชื่อถือ การบริการ การออกแบบ ลักษณะของสินค้าและบริการ เทคโนโลยี บุคลิกภาพขององค์กร และความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการตอบสนอง

สัมพันธ์กับงานวิจัยของ ญัฐพล เกรียงศรี (2558) สรุปว่า กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสอง โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า อยู่ระดับมากทุกด้าน คือ (1) ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนอง

ที่รวดเร็วการจำกัดขอบเขตและด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ (2) ภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้านบุคลากรด้านสถานที่และด้านนโยบายการดำเนินงานตามลำดับ (3) ผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ระดับมากในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านการเงินด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรและด้านลูกค้า และ (4) กลยุทธ์การแข่งขันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้งานวิจัยของสุชนัน เมธิโยธิน (2555) ได้พบว่าแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน ของ Porter (1980) ได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรง การแข่งขันของธุรกิจไว้ 5 ด้าน เป็นปัจจัย ที่ใช้ประเมินความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจ สร้างโอกาสในการทำกำไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจประกอบไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งเป็นวิธีในการชนะคู่แข่ง ดังมุมมองของ Porter (1980) ที่ได้นำเสนอ 3 วิธี คือ (1) การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (2) การสร้างความแตกต่าง และ (3) การมุ่งตลาด เฉพาะส่วน ไม่ว่าผู้บริหารจะใช้วิธีใดก็ตาม ใน 3 แนวทางนี้ย่อมทำให้เกิดการชนะการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีได้เช่นกัน ผู้บริหารต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะปัจจุบัน และแก้ไขโจทย์ปัญหาของการ

ถูกคุกคามจากคู่แข่งให้รวดเร็วที่สุดอีกทั้งยังต้องหาแนวป้องกันและสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์กลยุทธ์ธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.624 รองลงมาคือเส้นทางของตัวแปรคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358 เส้นทางของตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายสายสัมพันธ์ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.288 เส้นทางของตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139 ลำดับสุดท้ายเส้นทางของตัวแปรเครือข่ายสายสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.119 ตัวแปรกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรคุณภาพบริการเท่ากับ 0.258 ดังแนวคิดของ Porter (1980) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของการสร้างความได้เปรียบในวงกว้างโดยการเน้นการใช้กลยุทธ์ศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะในอนาคตองค์การธุรกิจที่มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเท่านั้นจึงจะอยู่รอด ซึ่งหัวใจของยุทธศาสตร์อยู่ที่ความมีเอกลักษณ์ เพราะฉะนั้นองค์การธุรกิจจะต้องแน่ใจว่าตนกำลังเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะโดยจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากของคนอื่นเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทุกวัน หากองค์การธุรกิจใดมีกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้องค์การธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะขยายตัวได้อย่างมีศักยภาพ จนกลายเป็นทางผู้นำทางการตลาดในที่สุด ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ใหม่และปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ของตนตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า ปัจจุบันกิจการรถยนต์ใช้แล้ว มีปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการ เช่น หลักเกณฑ์มีเพิ่มมากขึ้นเช่นลูกค้าต้องผ่านเครดิตบูโร ยอดการจัดวงเงินที่ลดลง คู่แข่งขันที่ไม่จดทะเบียนมีมากขึ้น ราคารถยนต์สภาพดีที่รับซื้อเข้ามามีราคาค่อนข้างสูงส่งผลทำให้มีกำไรในการประกอบกิจการน้อยลง ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการรถยนต์ใช้แล้ว ควรต้องมีการรวมตัวเป็นเครือข่าย เพื่อนำปัญหาที่แต่ละแห่งได้พบมาหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน อาทิเช่น หาแนวทางการบริการรับจัดไฟแนนซ์ ที่เหมาะสม ดอกเบี้ยต่ำ และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานเน้นการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีค่าเท่ากับมีความสามารถในการลดต้นทุน

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). ตลาดประมูรณยนต์. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.agrow.co.th>
- เต็นท์กระท่อมมือสองราคาว่าง 30% รายเล็กสายป่านล้นทยอยปิดกิจการ. (2557). ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1390484929
- ณัฐพล เกรียงศรี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย 12-13 พฤษภาคม 2558.
- ธนาพล บริบูรณ์ทรัพย์. (2553). ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ถนนรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/GB/26.pdf
- บุญทวารณ วิงวอน. (2556). การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประหยัด จตุพรพิทักษ์กุล. (2548). การจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อชุมชนเข้มแข็งและเป็นสุขอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ประวิณ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม และชัยญา อภิบาลกุล. (2558). แผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายของเต็นท์รถยนต์มือสอง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรหมพร วัตต์มณี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัท เอ็น. อาร์. ลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก www.bec.nu.ac.th/bec-web/
- พิชญา พัฒราภรณ์วิโรจน์. (2557). การสื่อสารการตลาดและคุณภาพบริการของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2555). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. *Executive Journal*, 32(2), 127-133.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง. (2557). รถมอเตอร์ไซด์สะสมปี 2557. ลำปาง : ผู้แต่ง.
- สมพร กลิ่นแพทย์กิจ และอิทธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์กับธนาคารเถียรดินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 263-280.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfactions in the white collar job*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.