

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล Strategic Recommendations for Adaptation of Used Car Business in the Digital Era

นัทพร สิริกาญจนานันท์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutaporn Sirikanthananun

Business Administration College of Graduate study in Management Khon Kean University, Thailand

*Corresponding author: NutSirikanthananun@gmail.com

Received: September 1, 2025 / Revised: December 2, 2025 / Accepted: December 11, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองตามกระบวนการ 5A's (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ ศึกษาข้อมูลการปรับตัวของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัลและจัดทำแนวทางการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างผสม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล และผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมหาข้อมูลออนไลน์ไปก่อนเข้าไปชมรถจริง ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะด้านการให้ข้อมูล การมีส่วนร่วม ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และเจตนาซื้อ เช่นเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง; ยุคดิจิทัล

Abstract

This study aimed to examine the decision-making process in purchasing used cars based on the 5A's model (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) and to investigate the relationship between content marketing factors and consumer purchase decisions. Additionally, it sought to explore how used car entrepreneurs have adapted to the digital era and to develop strategic guidelines for the adaptation of used car businesses in this context. The study employed a mixed-methods approach. The quantitative sample consisted of 400 consumers aged 20 years and above, while the qualitative data were obtained from five used car business operators. The research instruments included questionnaires and interview forms. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that most respondents were male, aged between 41 and 50 years, employed in private companies, and earning an average monthly income of 15,001–30,000 baht. They tended to search for information online before visiting showrooms in person. The level of agreement regarding content marketing factors influencing business adaptation was high, particularly in the areas of information provision, engagement, emotional connection, and purchase intention consistent with all five stages of the 5A's decision-making process. The analysis further indicated that occupation had a statistically significant effect on content marketing factors at the 0.05 level, and that content marketing factors were positively correlated with consumers' purchase decisions, consistent with the research hypotheses.

Keywords:The Adaptation of the Used Car Business; The Digital Era

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจากทุกภาคส่วนของสังคม จึงเริ่มมีส่วนร่วมทั้งทางออนไลน์และดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมโดยเฉพาะธุรกิจรถยนต์มือสอง เพราะการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้อย่างสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยตลาด Social Commerce Thailand (2025) ตลาดสื่อออนไลน์ไทยคาดว่าจะโตขึ้น 18.6% มูลค่า 5.2 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะโตเฉลี่ย 10.2%/ปี จนถึงปี 2030 (ประมาณ 8.46 พันล้าน) ธุรกิจใช้ Social Commerce ผ่านแพลตฟอร์มหลักเช่น Facebook, Instagram, LINE Shopping, TikTok มีการผสมการจ่ายเงินในแอป (in-app payment) และ influencer marketing อย่างเข้มข้นรวมถึงธุรกิจรถยนต์มือสอง หากธุรกิจรถยนต์มือสองไม่ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มักเผชิญปัญหาทางการเงินรุนแรง จนต้องยุติกิจการ เช่น CARS24, Heycar, หรือ Vroom (Research and Markets, 2005)

การแข่งขันด้านราคาของรถยนต์ใหม่ที่มีทุนแรงยังส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ทำให้ต้นทุนการขายและราคาตลาดลดลงในบางกลุ่ม อย่างไรก็ตาม รถยนต์ที่มีคุณภาพดีหรือใช้งานน้อยยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากมีความคุ้มค่ากว่าการซื้อรถใหม่ ซึ่งการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค เช่น การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจที่ท้าทาย อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ตามสภาวะเศรษฐกิจและการพัฒนาทางเทคโนโลยี ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองจึงจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ตามสภาวะเศรษฐกิจและการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม เพราะเทคโนโลยีออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบราคาและข้อมูลในด้านต่าง ๆ สามารถทำได้สะดวกมาก

ขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองจึงจำเป็นต้องปรับตัว ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลและการยกระดับคุณภาพบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วก้าวไปข้างหน้าในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขาย (สมาคมธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วแห่งประเทศไทย, 2568)

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในยุคดิจิทัลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนปรับตัวให้ทันยุคสมัยและธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อ (5A's) ซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาข้อมูลการปรับตัวของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล
4. เพื่อจัดทำแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การให้ข้อมูลของเนื้อหา (content informativeness) (2) การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional appeal) และ (3) การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (content engagement)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) ด้านการรับรู้ (aware) (2) ด้านการดึงดูดใจ (appeal) (3) ด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติม (ask) (4) ด้านการลงมือทำ (act) และ (5) ด้านการสนับสนุน (advocate)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) และ (2) ผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ (quality research) หรือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview guidelines) แบบเป็นทางการที่มีคำถามชุดเดียวกันและข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทน คือ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จำนวน 5 คน

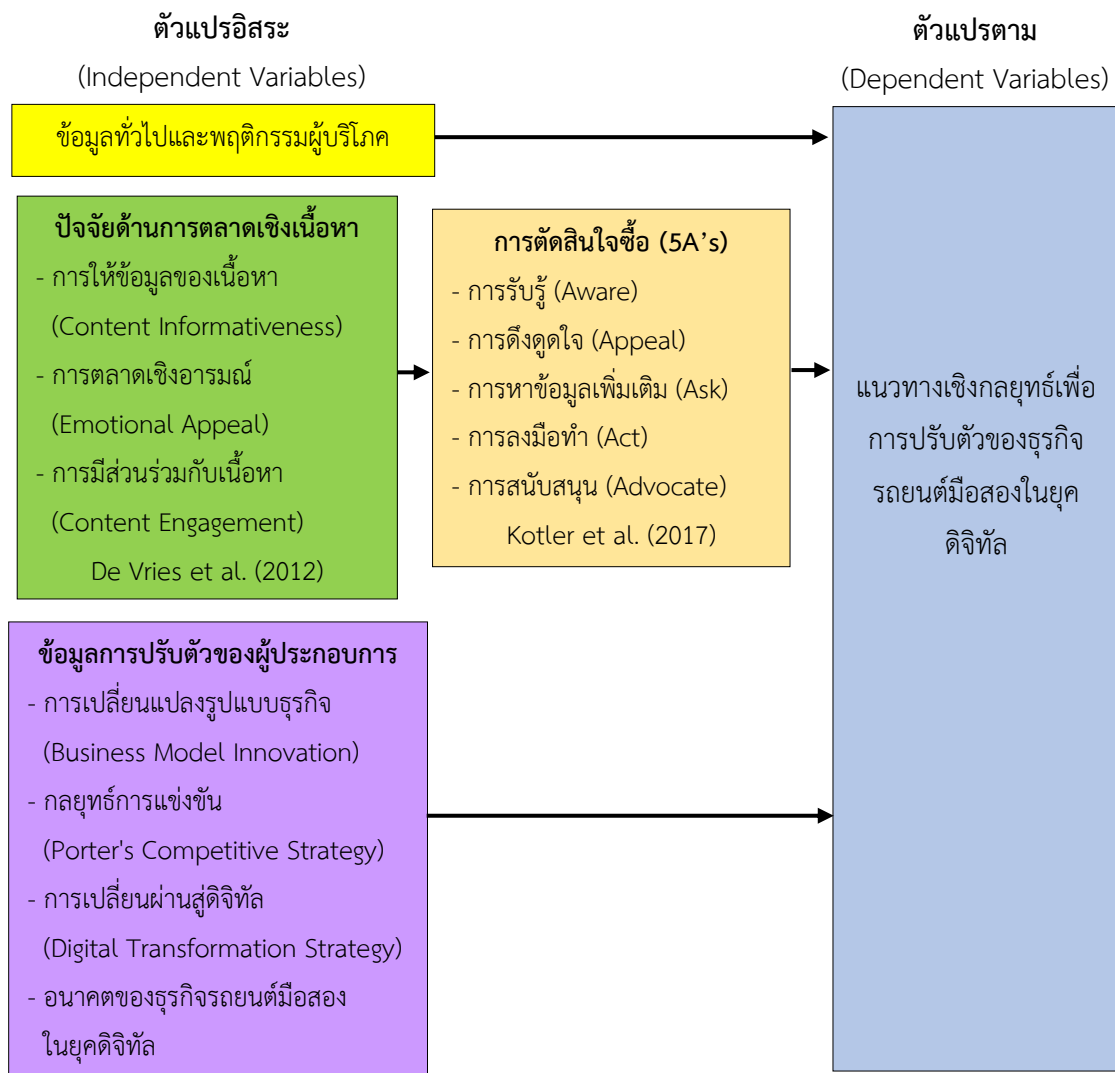
ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษารั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน 2568

กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



2. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ข้อเสนอแนะการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุค Digital ซึ่งในบทนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (De Vries, Gensler, & Leefang, 2012) และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A's) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบ แนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา

De Vries et al. (2012) ให้คำนิยามของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing factors) หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาที่องค์กรหรือแบรนด์เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความนิยมและการมีส่วนร่วมของ

ผู้บริโภคต่อแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลของเนื้อหา (content informativeness) หมายถึง การที่เนื้อหาที่มีสาระและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ข่าวสารผลิตภัณฑ์ รายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น หรือคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าทางสารสนเทศและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์

2. การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional appeal) หมายถึง ความสามารถของเนื้อหาในการสร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน ความประทับใจ หรือแรงบันดาลใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

3. การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (content engagement) หมายถึง การที่เนื้อหาส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์ ซึ่งสะท้อนระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (5A's)

Kotler et al., 2017 ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัล ภายใต้ชื่อว่า โมเดล 5A's (5A's Model of Customer Path) โดยมุ่งอธิบายเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ ไปจนถึงการเกิดความรักและการบอกต่อในระยะยาว ทั้งนี้ โมเดล 5A's ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความเชื่อมโยงและมีอิทธิพลซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภค (connected customers) มากขึ้น

A1 เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ สินค้า หรือบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

A2 เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกสนใจหรือชื่นชอบแบรนด์ โดยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ การสื่อสารทางอารมณ์ หรือคุณค่าที่แบรนด์ถ่ายทอดออกมา ซึ่งส่งผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

A3 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือสื่อสังคมออนไลน์ และจากแหล่งข้อมูลออฟไลน์ เช่น คำบอกต่อจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

A4 เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม

A5 เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อ และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อแบรนด์ให้กับผู้อื่น ผ่านการรีวิว การแชร์ประสบการณ์ หรือการพูดถึงในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนถึงการเกิด Brand Loyalty และ Brand Advocacy ในระยะยาว

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัลเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research: MMR) ระหว่างวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) มีระเบียบการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล จำนวน 400 ตัวอย่าง และ (2) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ (quality research) หรือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) คือ ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง จำนวน 5 คน รวมทั้งหมดจำนวน 405 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ (quantitative research)

ผู้วิจัยจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบบ Infinite Population จากสูตร Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ± 5 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้



ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการประยุกต์จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและกรอบแนวคิดที่ทำการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ (sex) อายุ (age) สถานภาพ (marital status) ระดับการศึกษา (education) อาชีพ (occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income) ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (sex) (2) อายุ (age) (3) ระดับการศึกษา (education) (4) อาชีพ (occupation) (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) ช่องทางในการค้นหารถยนต์มือสอง (2) ความถี่ในการค้นหารถยนต์มือสองผ่านช่องทาง Online (3) ช่องทางในการติดต่อผู้ขาย (4) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (5) เหตุผลสำคัญที่สุดของการใช้ช่องทาง Online ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (6) ความมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทาง online (7) ปัญหาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทาง online ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (multiple question)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย (1) การให้ข้อมูลของเนื้อหา (content informativeness) (2) การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional appeal) และ (3) การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (content engagement) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (multiple question) ตามแนวคิดของ de vries et al. (2012) จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (5a's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การรับรู้ (aware) (2) การดึงดูดใจ (appeal) (3) การหาข้อมูลเพิ่มเติม (ask) (4) การลงมือทำ (act) และ (5) การสนับสนุน (advocate) ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2017) จำนวน 26 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า

สำหรับคำถามของแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ในรูปแบบ Likert's Scale ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด จากนั้นวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันดับอันดับ (ยูทอร์ โกวอร์ธ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ (quality research)

ได้แก่ ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสัมภาษณ์ (questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการประยุกต์จากเอกสารงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและกรอบแนวคิดที่ทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (business model innovation)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน (porter's competitive strategy)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (digital transformation strategy)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

การตรวจสอบคุณภาพของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้เครื่องมือการวิจัยมีคุณภาพผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (5A's) ของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุค

Digital จำนวน 3 ท่าน ในตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งหลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง กับกลุ่มผู้บริโภคมียุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้ามือสองในยุคดิจิทัล และผู้ประกอบการมือสอง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561)

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์แบบ IOC (Index of Item Objective Congruence) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability test) ของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล อยู่ที่ระดับ 0.881 และค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุค Digital อยู่ที่ระดับ 0.744

ตาราง 1

แสดงผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha Coefficient
1. การให้ข้อมูลของเนื้อหา (Content Informativeness)	4	0.884
2. การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Appeal)	4	0.878
3. การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content Engagement)	4	0.881
ค่าเฉลี่ย		0.881

ตาราง 2

แสดงผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha Coefficient
1. การรับรู้ (Aware)	5	0.778
2. การดึงดูดใจ (Appeal)	6	0.752
3. การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask)	6	0.716
4. การลงมือทำ (Act)	5	0.718
5. การสนับสนุน (Advocate)	4	0.757
ค่าเฉลี่ย		0.744



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้ศึกษาดำเนินการสร้างแบบสอบถาม หลังจากที่ได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามออนไลน์ กับผู้บริโภคมารอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล โดยการส่ง Link หรือ Scan QR Code ของแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Line และ Post Link เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (internet) เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นรวบรวมแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พร้อมตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแบบสอบถาม และได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป

1. เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม (editing) และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาทำการลงรหัส (coding) เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. การประมวลผลข้อมูล (processing) หมายถึง ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกใน Computer เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม Computer ทางสถิติ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและอภิปรายผลการศึกษา และเขียนรายงานการศึกษาต่อไป

การเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (quality research) เพื่อการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองจำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (in-depth information) และครอบคลุมประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้คำถามเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้ศึกษากำหนดขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยกำหนดประเด็นหลักที่ได้จากการศึกษาเอกสารมาจัดทำร่างแบบสัมภาษณ์ และรายการข้อคำถามแต่ละประเด็นที่ศึกษา ตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จากนั้นแก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปสัมภาษณ์ โดยที่ทำการสัมภาษณ์ตามคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

4. ผลการวิจัย

เมื่อได้การตอบกลับของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจะดำเนินการภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้จะใช้วิธีการและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (age) (3) ระดับการศึกษา (education) (4) อาชีพ (occupation) และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income) โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าร้อยละ (percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) ช่องทางในการค้นหารถยนต์มือสอง (2) ความถี่ในการค้นหารถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ (3) ช่องทางในการติดต่อผู้ขาย (4) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (5) เหตุผลสำคัญที่สุดของการใช้ช่องทางออนไลน์ ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (6) ความมั่นใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ (7) ปัญหาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทาง online โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (frequency), ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าร้อยละ (percentage)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล 5A

ตาราง 3

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัว ของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล	($\bar{X}$)	SD	แปลผล
การให้ข้อมูลของเนื้อหา (Content Informativeness)	4.50	0.513	มากที่สุด
การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Appeal)	4.40	0.673	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content Engagement)	4.48	0.498	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.46	0.561	มากที่สุด

ตาราง 4

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ทั้ง 5 ด้าน

การตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล	($\bar{X}$)	SD	แปลผล
การรับรู้ (Aware)	4.30	0.699	มากที่สุด
การดึงดูดใจ (Appeal)	4.22	0.700	มากที่สุด
การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask)	4.40	0.589	มากที่สุด
การลงมือทำ (Act)	4.60	0.487	มากที่สุด
การสนับสนุน (Advocate)	4.30	0.677	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.36	0.630	มากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติ ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สมมติฐานทางสถิติของการศึกษา ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ (5A's) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) การให้ข้อมูลของเนื้อหา (content informativeness) (2) การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional appeal) และ (3) การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (content engagement) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัลหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล กับ การตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล

Model	B	Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	2.235		14.544	.0000*		
การให้ข้อมูลของเนื้อหา (Content Informativeness)	0.135	0.189	4.461	0.000*	0.855	1.169
การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Appeal)	0.241	0.495	11.646	0.000*	0.850	1.177
การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content Engagement)	0.075	0.102	2.454	0.015*	0.891	1.122

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Model	R	R ²	Adjusted R Square	F	Sig.	SEE	Durbin Watson
	0.626	0.392	0.387	85.079	0.000*	0.15980	1.576

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาจากค่า VIF พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่า VIF มากกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ (ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล) ไม่เกิดปัญหากับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล) มีความสัมพันธ์กัน (collinearity statistics) สามารถอธิบายความผันแปรค่าถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) นั่นคือ $R^2 = 0.392$ หรือกล่าวได้ว่า 39.2% ของความผันแปร หรือตัวแปรอื่นมีอิทธิพล 60.8% จะเห็นว่าเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร เข้าสู่สมการพยากรณ์แล้วก็จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.626 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว

(Adjusted R Square) = 0.387 หรือสามารถพยากรณ์ได้ 38.7% พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การให้ข้อมูลของเนื้อหา (content informativeness) (ค่า Sig. = 0.000) การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional appeal) (ค่า Sig. = 0.000) และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content Engagement) (ค่า Sig. = 0.0215) แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล) ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง ที่สอดคล้องกันมาเป็นบทสรุปองค์ประกอบจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ศึกษามีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.3.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาแยกประเด็นคำถาม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลจากเอกสาร เพื่อจะนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการอภิปรายผล

4.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อสรุปผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์

4.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการศึกษามาตีความ แล้วนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ

Thematic Analysis

ตาราง 6

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบ Thematic Analysis ของทั้ง 4 หัวข้อ ดังนี้

Theme	Sub-Theme	แนวคิดจากผู้ให้ข้อมูล
ด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) 1. ปรับสู่การขายออนไลน์ 2. การพัฒนา Content 3. ปรับองค์กรภายใน 4. การเรียนรู้ดิจิทัล	1. ลดการพึ่งพาหน้าร้านจริง เน้นโซเชียลมีเดีย (Facebook, TikTok, Line OA) 2. แบ่งหน้าที่ทีมออนไลน์ 3. จัดระบบการตอบลูกค้า 4. หัดใช้แพลตฟอร์มใหม่ ทดลองและปรับปรุง	1. ลูกค้าไม่เดินเตินท์แล้ว ต้องไปหาลูกค้าผ่านออนไลน์ 2. รีวิวรถ สร้างความไว้วางใจ ไม่ใช่แค่ขาย 3. ลูกค้าอยากรู้ทุกขั้นตอน ต้องสื่อสารชัดเจน
ด้านกลยุทธ์การแข่งขัน (Porter's Competitive Strategy) 1. การแข่งขันด้านราคา 2. การสร้างความน่าเชื่อถือ	1. กตราคาสร้างความแตกต่างด้านบริการ 2. การรีวิวจากลูกค้ารับประกันและบริการหลังการขาย	1. ต้องมีอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ใช่แค่ถูกกว่า 2. ลูกค้ามีทางเลือกเยอะ ต้องทำให้มันใจ 3. ใครช้าโดนแย่งลูกค้า ลูกค้ารอไม่ได้นาน
ด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation Strategy) 1. การใช้เทคโนโลยี 2. การตลาดดิจิทัล	1. ยิงแอด (Ads) วิเคราะห์ข้อมูล Insight 2. ใช้ระบบ CRM หรือไลน์ (Line OA) และระบบจัดการสต็อก	1. ลูกค้าจำหน้าเพจ จำเสียง จำคลิป 2. ยิงโฆษณาแบบแม่นยำ ดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย



ตาราง 6 (ต่อ)

Theme	Sub-Theme	แนวคิดจากผู้ให้ข้อมูล
ด้านอนาคตของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล 1. ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรม 2. ธุรกิจต้องโปร่งใส 3. การแข่งขันสูงขึ้น	1. เชื้อทุกอย่างออนไลน์ เชื้อรีวิวกว่าคำพูดเซลล์ 2. เปิดเผยประวัติรถ ส่งเอกสารให้ลูกค้าตรวจสอบ 3. เติ้นที่มีขายผ่านไลฟ์สด (LIVE) และระบบจองออนไลน์	1. ต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ 2. โลกออนไลน์ทำให้ใครก็เป็นคู่แข่งได้

5. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะไปดูรถยนต์มือสองที่ร้านโดยหาข้อมูลจากออนไลน์แล้วติดต่อผู้ขายและไปดูรถจริง เพราะสามารถพูดคุยรายละเอียดที่ต้องการรับทราบที่หน้าร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยวรมพร มังกรกิม (2563) พบว่า ความถี่ในการศึกษารถยนต์มือสองผ่านช่องทางยุคดิจิทัล คือ บ่อยครั้ง เหตุผลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล คือ ได้เห็นข้อมูลและรีวิวก่อนขึ้นมีความมั่นใจมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านช่องทางยุคดิจิทัล พบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล คือ ข้อมูลไม่ชัดเจน การติดต่อกับผู้ขายล่าช้า และปัญหาการชำระเงิน และตรงกับงานวิจัยของ Minshun Zhang (2025) เรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลและรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยอัษฎพร สารณียวงษ์ (2564) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ข้อมูลของคอนเทนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาด้านกระบวนการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล (5A's) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการลงมือทำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการตั้ง ดูใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564)

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล โดยวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบ (ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล) ไม่เกิดปัญหากับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ (5A's) รถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองในยุคดิจิทัล) ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยอนันตชัย หงส์ทองและเอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566)

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในด้านการตลาด และการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

6.1 ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (digital marketing strategy) ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ในการสร้างการรับรู้และสื่อสารกับลูกค้า เช่น การใช้ Facebook, TikTok, LINE OA และเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์มือสองอย่างโปร่งใส มีรายละเอียดครบถ้วน พร้อมทั้งจัดทำคอนเทนต์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมโยง ทางอารมณ์ เช่น วิดีโอรีวิวรถ การเล่าประสบการณ์ของลูกค้าจริง และการสร้างคอนเทนต์ให้ข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภค

6.2 ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (trust and transparency) ผู้ประกอบการควรเน้นความโปร่งใสของข้อมูล โดยแสดง รายละเอียดสภาพรถ ประวัติการใช้งาน และเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าตรวจสอบได้ รวมถึงควรจัดให้มีระบบรับประกันคุณภาพ หลังการขายและบริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

6.3 ด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร (organizational adaptation) ควรส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรมีความรู้ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบบริหารจัดการสต็อกสินค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

6.4 ด้านการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ (competitive differentiation) ควรมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในด้าน บริการมากกว่าการแข่งขันด้านราคา เช่น การให้บริการจองคิวทดลองขับออนไลน์ การจัดส่งรถถึงบ้าน หรือการให้คำปรึกษา ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

6.5 ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable growth) ผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสใหม่ ๆ ในการขยายธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับแพลตฟอร์มเทคโนโลยี การให้บริการหลังการขายเพิ่มเติม หรือการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามา ช่วยเสริมการให้บริการ เพื่อสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรกำหนดหรือขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่ระดับภูมิภาค นอกจากนี้ และควรวิจัยธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ล้าสมัยได้อย่างรวดเร็วเพราะรถยนต์มือสองปรับตัวตลอดเวลา นอกจากนี้การศึกษายังแนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ (lifestyle) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้มั่นใจว่าการศึกษามีความเกี่ยวข้องในสภาพ แวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

7. เอกสารอ้างอิง

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้วเขตตลิ่งชัน*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมาคมธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วแห่งประเทศไทย. (2568). *แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง*. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/Association.of.Usedcar.Thailand>
- วรัณพร มังกรกิม. (2563). *การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด-19*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนันตชัย หงส์ทอง และเอื้อมพร ศิริรัตน์ ศิริรัตน์. (2566). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(2), 437–447.
- อักษิพร สารณียวงษ์. (2564). *อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). New York: John Wiley & Sons.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Minshun Zhang. (2025). *Decoding consumer behavior in the used car market: A machine learning approach to key decision factors*. *Journal of Automotive Research*, 12(3), 45–60.
- Research and Markets. (2025). *CARS24 announces the cessation of business operations in Thailand. They will sell cars until the product runs out and take care of affected employees*. Retrieved August 6, 2025, from moneyandbanking.co.th/en/2024/105569
- Social Commerce Thailand. (2025). *Thailand social commerce intelligence report 2025: Market to grow by 18.6% to reach \$5.2 billion this year–future growth dynamics to 2030*. Retrieved August 15, 2025, from <http://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/15/3082029/28124/en/Thailand-Social-Commerce-Intelligence-Report-2025-Market-to-Grow-by-18-6-to-Reach-5-2-Billion-this-Year-Future-Growth-Dynamics-to-2030.html?utm>