

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในแง่ของผลกระทบทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองผ่านมุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ผู้ทำงานในวงการไฟแนนซ์ และผู้ซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 27 ราย ที่จดทะเบียนนิติบุคคล (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดจันทบุรี. 2556 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)
 - 1.2 ผู้ทำงานในวงการไฟแนนซ์ โดยเป็นบริษัทไฟแนนซ์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 15 ราย
 - 1.3 ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้รถยนต์มือสอง จำนวน 373 ราย (สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี. ออนไลน์. 2556)
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี คือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในแต่ละด้าน ประสบความสำเร็จ และเต็มใจที่จะให้ข้อมูล จำนวน 26 คน ประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) จำนวน 21 คน ได้แก่

2.1.1 ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง จำนวน 7 คน ดังนี้

- 1) ตัวแทนจาก หจก. ทรัพย์บูรพาlixซึ่ง จำกัด
- 2) ตัวแทนจาก PTM Group เต็นท์รถเนินสูง จันทบุรี
- 3) ตัวแทนจากร้านบอลแหล่งรถ
- 4) ตัวแทนจากร้านรถบ้านมือสองจันทบุรี
- 5) ตัวแทนจากเต็นท์รถเล็กลาซาล
- 6) ตัวแทนจากเต็นท์รถสมบัติ เขาไร่ยา
- 7) ตัวแทนจากเต็นท์รถพลับปลา

2.1.2 ผู้ทำงานในวงการไฟแนนซ์ จำนวน 7 คน ดังนี้

- 1) ตัวแทนจากบริษัท ช.ทีเอ็ม ลิขซึ่ง จำกัด
- 2) ตัวแทนจากบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์
- 3) ตัวแทนจากบริษัท ศรีสวัสดิ์เงินติดล้อ
- 4) ตัวแทนจากบริษัท กรุงไทยออโต้ลิส จำกัด
- 5) ตัวแทนจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (กรุงศรี Car for Cash)
- 6) ตัวแทนจากธนาคารธนชาติ (Cash Your Car)
- 7) ตัวแทนจากธนาคารไทยพาณิชย์ (My Car My Cash)

2.1.3 ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 7 คน (ไม่ประสงค์ออกนาม)

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้แก่ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง จำนวน 5 คน ดังนี้

- 2.2.1 ตัวแทนจาก หจก. ทรัพย์บูรพาlixซึ่ง จำกัด
- 2.2.2 ตัวแทนจาก PTM Group เต็นท์รถเนินสูง จันทบุรี
- 2.2.3 ตัวแทนจากร้านบอลแหล่งรถ
- 2.2.4 ตัวแทนจากเต็นท์รถเล็กลาซาล
- 2.2.5 ตัวแทนจากเต็นท์รถพลับปลา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) และการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และ นำแนวคิดจากการศึกษามาสร้างแนวประเด็นการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth Interview) โดยอ้างอิงจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ สชิฟแมน และคาร์นัค (Schiffman and Kanuk, 2010 : 36 - 37) ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนด

พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ชั้นกระบวนการ (Process) และชั้นผลลัพธ์ (Output) และแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยแนวประเด็นการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและใช้แนวการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key - informants) เหมือนกันทั้งหมด โดยเมื่อสร้างเสร็จได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษภาคสนาม (Field Study) ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key - informant) เป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในแง่ของผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผ่านมุมมองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้จะช่วยให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการสัมภาษณ์จำเป็นต้องมีโครงสร้างคำถาม เพื่อควบคุมทิศทางเนื้อหาของการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการให้เป็นไปตามเทคนิคสามเส้า (Triangulation) คือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการรถยนต์มือสอง ทั้งสามด้าน อันได้แก่ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ผู้ทำงานในวงการไฟแนนซ์ และผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ทำให้ข้อมูลที่รับมาจากสามทาง ซึ่งตัวข้อมูลก็จะยืนยันกันไปตามเนื้อหา

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในแง่ของผลกระทบทางเศรษฐกิจนั้น เป็นเรื่องการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างรถยนต์มือหนึ่งที่ได้รับการคืนภาษีและรถยนต์มือสองที่ยังสภาพดี แต่มีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งหากเทียบในแง่ของดอกเบี้ยในการจัดไฟแนนซ์จะพบว่า ดอกเบี้ยของรถมือหนึ่งนั้น ราคาต่ำกว่าดอกเบี้ยของรถมือสอง ส่วนในมุมมองของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง และผู้ซื้อรถยนต์มือสอง มีแนวคิดไปในทางเดียวกันคืออยู่ที่ความต้องการของผู้เลือกซื้อ และมองว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นลูกค้าคนละกลุ่มกัน ยกตัวอย่างเช่น หากในราคาที่ทำกัน การเลือกซื้อรถยนต์มือสองจะได้

รุ่นที่สมรรถนะของรถสูง แต่อายุของรถสูงกว่าการเลือกซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ซึ่งในแง่ของผู้ใช้รถยนต์นั้นมองว่าหากรู้จักดูแลบำรุงรักษาแล้วนั้น ไม่ว่าจะเป็รถยนต์มือหนึ่งหรือรถยนต์มือสองก็สามารถใช้งานได้อย่างเต็มสมรรถนะเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง และผู้ซื้อรถยนต์มือสองมีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ นโยบายรถคันแรกนั้นเป็นภาระผูกพันระยะยาว เนื่องจากเป็นเรื่องของการคืนภาษี อันมีข้อกำหนดให้ผู้ซื้อรถยนต์ภายใต้โครงการรถคันแรกต้องถือครองจนกว่าจะครบ 5 ปี จึงจะสามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ ซึ่งข้อกำหนดนี้ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์มือสอง แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามในภาพรวมก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าด้วยนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลนั้น ส่งผลต่อยอดการซื้อขายรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี เพราะผู้ซื้อบางส่วนได้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือหนึ่งแทนรถยนต์มือสอง

2. โดยแนวทางการแก้ปัญหาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีจากการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีมีแนวความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือการลดกำไรต่อคันลงเพื่อประคองปริมาณการขายให้ยอดขายไม่ตกมากนัก เน้นการเข้าหากลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมาย และเพิ่มการบริการหลังการขาย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การลดราคาต่อคัน สอดคล้องกับที่หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเดินท์รถมือสอง พบว่า รถมือสองขายออกยากมาก เนื่องจากผลกระทบจากโครงการรถคันแรก โดยก่อนที่จะมีโครงการรถคันแรกจะมีกำไรต่อคันอยู่ที่ประมาณห้าถึงหกหมื่นบาท แต่พอมีโครงการรถคันแรกส่งผลให้ราคาตกลงมา เหลือกำไรต่อคันอยู่ที่หนึ่งถึงสองหมื่นบาท โดยที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการบำรุงรถมือสอง ทำให้กำไรต่อคันแทบจะไม่เหลือ แต่ก็ต้องกัดฟันขาย ยอมรับกำไรต่อคันลดลง แต่ไม่ต้องถึงกับเลิกกิจการเหมือนกับอีกหลาย ๆ เติ้นท์ที่ทยอยปิดกิจการไปพอสมควร (เดลินิวส์. ออนไลน์. 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของไตรรัตน์ ยืนยง (2557 : 74) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานครทำให้พบข้อเสนอแนะจากการศึกษาว่า ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับสอง ดังนั้นผู้จำหน่ายรถมือสองควรตั้งราคาให้เหมาะสม รวมถึงการลดราคาารถมือสองให้กับผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก เมื่อเป็นเช่นนี้ทางผู้ประกอบการเดินท์รถมือสองควรรักษาจุดแข็งตรงนี้ไว้ เพราะอาจจะเป็นข้อดีอีกด้านหนึ่งที่ทางคู่แข่งยังไม่ได้นำมาใช้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2556 : 68) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์มือสองของลูกค้า เขตบางบัวทอง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์มือสองของลูกค้า เขตบางบัวทอง ด้านราคา ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเว็บอื่น รองลงมาคือราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก และอันดับสามคือมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

2. การให้บริการหลังการขาย ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2556 : 68) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์มือสองของลูกค้าเขตบางบัวทอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายเป็นอันดับสอง รองลงมาจากอันดับแรกคือการบริการจัดไฟแนนซ์

3. ความซื่อสัตย์ในการทำการค้าที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2557 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติ้นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว ผลการศึกษาพบว่า จากส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์มากที่สุด อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งแรกสุดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ปัญหาอุปสรรค

จากการสัมภาษณ์และการทำการศึกษาสนทนากลุ่มพบว่าปัญหาที่คิดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต คือ การจัดตั้งบริษัทค้าขายรถมือสองของค่ายรถยนต์ยี่ห้อใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น โตโยต้า ที่จัดตั้งบริษัทค้าขายรถมือสองในนามโตโยต้าซัวร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้ารถมือสองที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทจะมีเงินทุนหมุนเวียนมาก สภาพคล่องทางการเงินสูง รวมถึงยังมีการจัดไฟแนนซ์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของค่ายรถเองอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองกับผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากการบริการของบริษัทมีความครอบคลุมต่อการเลือกใช้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขายมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางการแก้ปัญหาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี คือการลดกำไรต่อคันลง เพื่อประคองปริมาณการขาย เน้นการเข้ากลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมาย และเพิ่มบริการหลังการขาย และมีประเด็นที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

จากการศึกษาทำให้พบผลการวิจัยที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ความซื่อสัตย์ในการทำการค้า ซึ่งรถยนต์มือสองนั้นเป็นรถที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว หากผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า บอกตำหนิหรือข้อบกพร่องของรถแต่ละคันต่อลูกค้าให้ชัดเจน ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกจากการยอมรับข้อจำกัดนั้นด้วยตนเอง จะเป็นการซื้อใจลูกค้าและส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของเต็นท์รถนั้น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาหรือวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับมุมมองผลกระทบของนโยบายรถคันแรกต่อเรื่องอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตไปสู่บริบทในวงกว้างได้
2. ควรมีการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกันทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในเรื่องผลกระทบของนโยบายรถคันแรก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี