

การจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Managing Used Car Marketing to Meet the Needs and Purchasing Decisions of Consumers.

Received 2 July 2021

Revised 4 July 2021

Accepted 15 September 2021

มนูญ พรหมลักษณ์

Manoon Phlomlux

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

Phanomwan College Of Technology

บทคัดย่อ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์มือสองและผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่แล้ว ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test และ ค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 30-41 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัท รองลงมาเป็นข้าราชการ รายได้ 15,001-20,000.- รองลงมา 20,001-30,000.- บาท 2. ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การเข้าซื้อของสถาบันการเงินที่ไม่ยุ่งยากในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการไม่มีเงินดาวน์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาจะมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ การตลาด รถยนต์มือสอง ความต้องการ การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to study used car marketing management to meet the needs and purchase decisions of consumers, consisting of 7Ps, namely product, price, location, distribution channel and promotion. process and physical image To compare the needs and make a decision to buy a used car The sample group is consumers who are interested in used cars and consumers who already use cars. In Nonthaburi Province, 400 cases were used by specific sampling method. The research tool was a questionnaire created by the researcher. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were t-test and F-test. The results showed that 1. Most of the consumers are men. Age between 30-41 years, followed by age between 41-50 years, bachelor's degree followed by master's degree, occupation, company employee followed by civil servants with income 15,001-20,000.- followed by 20,001-30,000.- baht 2. Factors that can meet the needs and decisions of consumers are: The most hassle-free leasing of financial institutions followed by no down payment The products and prices are at the highest level of average. The high average level is Promotion Process physical appearance Location and personnel, respectively.

Keywords: marketing, User Car, demand, decision-making

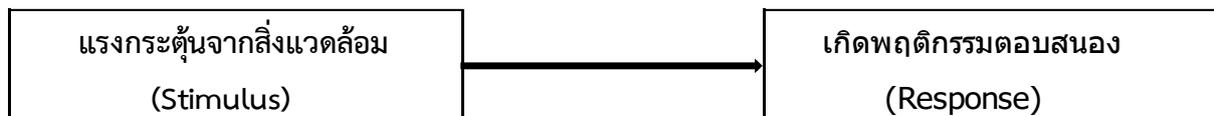
บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบเปิด (Open economy) คือเป็นประเทศที่ติดต่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน การค้าระหว่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกในการพัฒนาและนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศ รวมทั้งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2504 ซึ่งในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาอัตราการนำเข้าสินค้าของไทยสูงมากขึ้น เนื่องจากการเร่งพัฒนาประเทศมีความจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าทุนมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังส่งเสริมการค้าเสรีควบคุมการนำเข้าเพียงไม่กี่รายการ ได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในบ้าน มีแนวโน้มลดลงเพราะมีการผลิตทดแทนการนำเข้าและพัฒนาไปสู่การผลิตเพื่อส่งออก สินค้าสินค้าประเภททุนได้แก่ เครื่องจักร เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องทุนแรง รถแทรกเตอร์ มีแนวโน้มสูงขึ้น สินค้าอื่นๆได้แก่ รถยนต์ เชื้อเพลิง อะไหล่รถยนต์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (พัชรี สุวรรณศรี,สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะในทุกๆวันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งซึ่งรถยนต์ก็เป็นส่วนสำคัญและเป็นพาหนะที่เลือกใช้มากที่สุด ทำให้ความต้องการรถยนต์ทั้งใหม่และเก่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการเดินทางสำหรับบุคคลและเพื่อใช้ในกิจกรรมทาง

ธุรกิจและส่วนตัว หลายปีที่ผ่านมาจึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเด่นที่รถมือสองกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ Product รถยนต์และการบริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน Price ราคาขาย เป็นราคาที่เหมือนกันกับเด่นที่อื่น Place ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย Promotion การส่งเสริมการตลาดหรือการให้บริการหลังการขาย เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ซึ่งแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นแบบที่เหมือนกันไม่มีความแตกต่างผู้จำหน่ายจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการขายรถยนต์มือสองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองให้สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ได้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง

การตอบสนองแบบตั้งรับ และการตอบสนองแบบเชิงรุก

Stephen R. Covey (1990) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง 7 Habits effectively ซึ่งเป็นหนังสือเล่มหนึ่งที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกให้ความสำคัญกับการตอบสนองแบบเชิงรุก คือ Proactive เป็นนิสัยอันดับแรก โดยอธิบายทฤษฎีการตอบสนองแบบตั้งรับ (Reactive) และการตอบสนองแบบเชิงรุก (Proactive) ดังนี้



รูปที่ 1 รูปแบบการตอบสนองแบบตั้งรับและการตอบสนองแบบเชิงรุก

Stephen Covey (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงตั้งรับ (Reactive) จะรอให้มีผลกระทบภายนอกเกิดขึ้นก่อนจึงค่อนข้างตอบสนอง เมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานในองค์กร หากนโยบายจากฝ่ายบริหารฝ่ายเดียวเมื่อผู้บริหารมอบหมายงาน HR จึงเริ่มกระตือรือร้นศึกษาพอจะทำจริงสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปนโยบายต้องเปลี่ยนแปลงตาม โครงการที่วางแผนหรือกำลังทำยังไม่สำเร็จหรือเห็นเป็นรูปธรรมก็ต้องเปลี่ยนวิธีการทำงานเพื่อตอบสนองนโยบาย เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆว่าจะทำงานก็เปลี่ยนนายเปลี่ยนนโยบายและเริ่มต้นทำงานตามนโยบายใหม่อีก วนเวียนไปไม่รู้จบสิ้นและงานก็ไม่สำเร็จ

สำหรับพฤติกรรมเชิงรุก (Proactive approach) มี “อิสรภาพในการเลือก”(Freedom Choose) ตอบสนองพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยเชื่อมั่นในคุณค่า 4 ประการ คือ

1. การรู้จักตนเอง (Self-Awareness) ตัดสินใจเลือกที่จะให้สิ่งใดมีอิทธิพลต่อตัวเรา
2. จินตนาการ (Imagination) สามารถคาดเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. มีจิตวิญญาณ (Conscious) ตระหนักรู้อยู่ในใจว่าสิ่งใดถูกหรือผิด มีวินัยควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ อีกทั้งมีความคิดและการกระทำสอดคล้องกัน
4. ความมุ่งมั่นที่เป็นอิสระ (Independent Will) เลือกการกระทำสิ่งใดตามที่ตนเองตระหนัก (Self-Awareness) โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการตอบสนองเชิงรุกและเชิงรับ จะเห็นว่าการตอบสนองแบบตั้งรับมีพื้นที่การตอบสนองการตั้งรับน้อยมากและเพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่การตอบสนองแบบเชิงรุกคือจะตอบสนองหรือกระทำก่อนที่จะมีตัวกระตุ้น

แนวทางการทำงานเชิงรุกและแนวทางการทำงานเชิงตั้งรับ

บางคนคิดว่าการทำงานเชิงรุก (Proactive) เป็นการลุยทำงานที่ค่อนข้างก้าวร้าว ไม่สนใจผู้ใด มุ่งเห็นประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ จึงไม่ใช่ความหมายตรงนักการทำงานเชิงรุกมิใช่ลุยทำโดยที่ไม่มีข้อมูลสนับสนุนหรือการวางแผนล่วงหน้า เพราะการทำให้แบบนั้นอาจส่งผลทำให้งานประสบความสำเร็จได้แท้จริงแล้วการทำงานเชิงรุกมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้สามารถคาดการณ์และทำงานได้ทันท่วงทีก่อนปัญหาจะเกิดขึ้น ความหมายที่แท้จริงของการทำงานเชิงรุก (Proactive approach) คือการทำงานที่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบครอบ รู้จักและรับผิดชอบตนเอง โดยสามารถที่จะเลือกตอบสนองแรงกระตุ้นภายนอกในมุมมองและคุณค่าของตนเองที่ไม่ยอมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลสิ่งแวดล้อมรอบข้างและสถานการณ์ภายนอกบีบบังคับให้ต้องจำใจทำ รวมถึงมีสติไม่จมปลักกับปัญหาแต่ตอบสนองสติในคุณค่าที่เชื่อมั่น ดังนั้นสิ่งที่ตัดสินใจเลือกทำจึงเป็นสิ่งที่เลือกทำตามความเชื่อของตนเองที่ว่าสิ่งนั้นเหมาะสมและควรทำมากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกเนื่องจากเงื่อนไขของสิ่งแวดล้อมและความรู้สึก หากเกิดข้อผิดพลาดจะไม่โทษสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลแต่จะพยายามเรียนรู้หาสาเหตุและแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนการทำงานแบบตั้งรับ (Reactive Approach) จะกระทำเมื่อสถานการณ์บีบบังคับให้ตอบสนองในบางครั้งอาจมีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจะโทษสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆโดยไม่พิจารณาตนเองเป็นหลักเพราะฉะนั้นผลการทำงานแบบเชิงรุกย่อมมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีการวางแผนล่วงหน้าและจัดการสิ่งใดด้วยวิจรณ์ญาณอย่างรอบคอบ ทำให้ไม่ค่อยมีความผิดพลาด อีกทั้งสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าได้ด้วยข้อมูลที่มีอยู่และพร้อมตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำงานรูปแบบนี้จึงเป็นค่านิยมตัวหนึ่งขององค์กรหลายแห่ง เช่น โรงพยาบาล เวชธานี กำหนดค่านิยมหลัก คือ Proactive (ปฏิบัติได้ทันที) และธนาคารกสิกรไทยซึ่งเน้นรูปลักษณะการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ทันสมัย มีค่านิยมหลัก (Core Value) ตัวหนึ่ง Proactive หมายถึง ความพร้อมตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองจึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด จากสภาพดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ตระหนักและเน้นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่องที่ทำกรวิจัยที่จะนำสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะได้นำไปใช้

ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกันทั้ง 4 อย่าง โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p.9) ส่วนประสมการตลาดในสายตาผู้บริโภค (The 5Vs) ประกอบไปด้วย 1. คุณค่า (Value) สิ่งนำมาใช้ในการวัดคุณค่าเช่น คุณภาพ ความพิเศษหรือความเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาที่ไหนได้ ข้อมูลทางด้านเทคนิคถูกต้องตามความต้องการ คุณสมบัติหรือคุณภาพ ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสมหรือถูกกว่าที่อื่น สิ่งที่ไม่สามารถหาที่อื่นได้ ชื่อเสียงผู้ขาย มูลค่าอื่นทรัพยากรที่แตกต่าง หมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการทั้งจากสินค้าและบริการหรือทั้งจากผู้จำหน่ายด้วย 2. ความสามารถในการเข้าถึง (Viability) เป็นเรื่องของความสามารถของผู้ผลิตในการเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมากในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ไม่เฉพาะเพียงความยุ่งยากในการเข้าถึง ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ความเป็นอิสระในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการพิจารณา คือ ราคาสินค้า ทางเลือก การซื้อซ้ำ ความเชื่อใจไว้วางใจได้ หน้าที่การทำงาน การเข้าถึงผู้บริโภค การบริการ การจัดวาง ผลที่ได้รับ ความยากง่ายในการหาซื้อ ระยะทาง ที่ตั้ง 3. ปริมาณ (Volume) เป็นเรื่องหนึ่งที่ยากในการจัดการให้มีสินค้าหรือบริการที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้เพราะการที่จะเก็บสินค้าไว้มากก็จะต้องต้นทุนในการเก็บทำให้ต้นทุนสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาและผลประกอบการ จึงเป็นการยากที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการจัดการเรื่องปริมาณประกอบไปด้วย ขนาดการทำซ้ำ สามารถแยกได้ ไม่เปลี่ยนแปลง ขึ้นส่วนสำรองที่รองรับ ขนาดหีบห่อ หน่าย การให้เครดิต การแสดงสินค้า 4. ความหลากหลาย (Variety) เป็นหัวใจที่จะกำหนดการซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าตามฤดูกาลอาณาเขตสินค้าพิเศษ ความแตกต่าง สถานการณ์สิ่ง ข้อมูลสนับสนุนการบรรจุหีบห่อ การทดแทนเข้าไปถึงอาณาเขต การตรวจตราโดยผู้บริโภค การทดลองให้เห็น 5. ประโยชน์ใช้สอย (Virtue) ผู้บริโภคมองข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอบริการที่ยั่งยืนซึ่งประกอบไปด้วยการบริการ การสนับสนุน ความชำนาญ สุภาพอ่อนโยน การจัดการความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านเทคนิค สนับสนุนการปฏิบัติการ มิตรภาพ Bennett, A.R. (1997). Marketing intelligence & planning. Bradford West Yorkshire: MCB UP การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต้องการความสำเร็จในการทำธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจจะสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่การบริหารที่ทันสมัยได้จากการเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบไปเป็นธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษและมีความคิดสร้างสรรค์และริเริ่มจากการเป็นธุรกิจที่จ่ายค่าจ้างแรงงานต่ำไปสู่ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง จากการทำธุรกิจที่เน้นการผลิตไปสู่ธุรกิจที่เน้นการบริการ จากธุรกิจ

ในครอบครัวไปสู่ธุรกิจที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ จากการเป็นธุรกิจที่อยู่โดดเดี่ยวไปสู่ธุรกิจที่มีการร่วมเครือข่ายดำเนินธุรกิจ (Strategic Business Alliances) ซึ่งอาจเป็นรูปแบบครบวงจรของการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินการหรือเป็นรูปแบบเฉพาะของเครือข่ายธุรกิจที่ครบวงจรทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรูปแบบเครือข่ายภายในธุรกิจเดียวกันที่ดำเนินการแบบครบวงจรทางด้านให้ความสะดวกกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ได้ข้อเท็จจริงในการดำเนินการและแนวทางการความสำเร็จของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมในอนาคต แนวคิดกลยุทธ์การตลาดได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะประกอบเป็นลำดับของกลยุทธ์ภายในกิจการ โดยที่กลยุทธ์แต่ละระดับมีผลกระทบระหว่างกัน จึงต้องผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การโดยรวมอย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจโดยทั่วไปจะมีการใช้กลยุทธ์ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy) มุ่งพัฒนากลุ่มธุรกิจของบริษัทเพื่อพิจารณาว่าบริษัทควรดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง บริษัทควรจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละอย่างอย่างไร (กัญญามาน อินทวาท, 2559) 1.) กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) 2.) กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) 3.) กลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategy) ระดับที่ 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น บริษัทจะรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันไว้ในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit หรือ SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของหน่วยเดียวกันจะพิจารณาถึงการเพิ่มกำไรของการผลิตและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ระดับที่ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function strategy) มุ่งการใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งงานตามหน้าที่ และจะมีการพัฒนากลยุทธ์ตามหน้าที่ เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับหน่วยธุรกิจ (Wanichyada.W.A. & Kanyamom.I.N., 2018) พอร์เตอร์ (1980) เกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้ 1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่นหรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้ 2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ก็ย่อมจะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit Margin ที่ต่ำซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากจะเข้ามาแข่งขันด้วย 3) การเจาะจงในตลาด (Focus) คือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วนอาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ก็ได้ด้วยสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะแล้วจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้นและไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก

ตลาดรถยนต์มือสองเริ่มมีสัญญาณดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปี 2558 เป็นต้นมาหลังจากได้รับผลกระทบจากโครงการคืนภาษีรถยนต์คันแรกทำให้ราคารถยนต์มือสองต้องปรับตัวลดลง โดยมียอดขายรถยนต์มือสองทั้งปี 2559 ประมาณ 1.31-1.37 ล้านคันเพิ่มขึ้นจาก 1.25 ล้านคันในปี 2558 โดยมีสัญญาณบวกที่สำคัญ คือ 1. ระดับราคารถยนต์มือสองมีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์มือสองมีมากขึ้น 2. สถาบันการเงิน (ไฟแนนซ์) เพิ่มยอดจัดเช่าซื้อสูงขึ้น และ 3. อัตราหนี้เสียของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง

ปรับตัวลดลง เป็นผลมาจากสถาบันการเงินได้ขยายเวลาการผ่อนชำระค่าวงรถยนต์ให้ยาวนานขึ้นซึ่งเป็นการลดภาระการชำระหนี้ในแต่ละงวดเป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือกันระหว่างผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองกับสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อในการเช่าซื้อออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายเช่น ดอกเบี้ยพิเศษ 2.99 % ผ่อนนานสูงสุด 48 เดือน รับประกันสูงสุด 2 ปี อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์มือสองในไตรมาส 2 ปี 2559 มีโอกาสอยู่ในภาวะขาดแคลน เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์มีการปรับตัวลดการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ทำให้ลูกค้าชะลอการตัดสินใจขายรถของตัวเองเพื่อซื้อรถใหม่เนื่องจากยังสามารถที่จะรับรถใหม่ได้ทันที ซึ่งเป็นทิศทางที่สวนกับความต้องการรถยนต์มือสองที่มากขึ้น (รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมไตรมาส 2 ปี 2559)

ปัจจัยการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Korler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านการผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพและด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจรถยนต์มือสองต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (อิงอร ชันยันต์, 2550 น.1 อ้างอิงใน ชนนต์ ธานีพงศ์)

อำนาจ พนาคุณากร (2555) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานโดย t-test, Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 35 ปี โสดมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานกับบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

วีรญา กังพาณิชกุล (2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ t-test, F-test ONE-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่แล้วมีสถานะภาพ โสด และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันและการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุริยวิภา ไชยพันธ์ สำคัญ โจรณถาวร (2563) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม) พบว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กระบวนการในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่นชัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สืบสน (2560) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนระยองประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดน้ำ และมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) ศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองและผู้สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลในการทำธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร งานวิจัยนี้ประชากรได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองและผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่แล้ว ในเขตจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองและผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อยู่แล้ว โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบ Multistage Sampling ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแล้วจึงเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.05 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยจะได้อธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. จากการศึกษาวิจัยจะได้อธิบายถึงลักษณะของปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแต่ละคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale (1932) อ้างอิงใน กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2559) มี 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดใน การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Salpha Coefficient) เพื่อจากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.935 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับความสำคัญที่ 0.05

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้เวลากรอกแบบสอบถามต่อ 1 ชุดใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที และรับแบบสอบถามกลับ

2. หลังจากรับแบบสอบถามกลับแล้วจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้นว่ามีการกรอกครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจะทำการประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วนำมาลงรหัสเลขตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณ ค่าทางสถิติและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบและนำผลศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านบุคลากร
2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

การใช้สถิติอ้างอิง มีวิธีเขียนแยกตามสถิติแต่ละประเภท ดังนี้

 - 2.1 สถิติ T-test เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ 2.2 สถิติ One Way-ANOVA เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในกรณีที่ค่าตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ในกรณีความแปรปรวนของตัวแปรอิสระไม่เท่ากัน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 30-41 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโท อาชีพ พนักงาน

บริษัท รองลงมาเป็นข้าราชการ รายได้ 15,001-20,000.- รองลงมา 20,001-30,000.-บาท 2. ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การเข้าซื้อของสถาบันการเงินที่ไม่ยุ่งยากในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการไม่มีเงินดาวน์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาจะมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนระดับค่าเฉลี่ยมากได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 30-41ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัท รองลงมาเป็นข้าราชการ รายได้ 15,001-20,000.- รองลงมา 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับ รัชชวรณ ทรัพย์พิ้ง, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค 2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.พิษณุโลก และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านการส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) คือสถิติพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติอนุมาน โดยการหาค่า chi-square t-test และ One-way Analysis of Variance ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองประเภทกระบะแบบบรรทุก 2 ประตูแบบมีแคปมากที่สุด ยี่ห้อรถที่นิยมเลือกซื้อคือยี่ห้อ TOYOTA สีรถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือสีบรอนซ์เงิน มักเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปี โดยเลือกวิธีการชำระโดยการผ่อนเป็นงวดๆกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อหรือกับร้านที่ซื้อ ด้านความคิดเห็นต่อจำนวนเงินที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จำนวนเงินที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสองคือ จำนวนเงินระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และด้านจำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระค่ารถรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จำนวนเงินเดือนที่เหมาะสมในการผ่อนชำระค่ารถรถยนต์มือสองคือจำนวนเงินระหว่าง 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ

สอง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน และพ่อ/แม่ ตามลำดับ 3) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกันและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ วีรญา กังพาณิชกุล (2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ t-test , F-test ONE-Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000.-บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่แล้วมีสถานะภาพ โสด และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันและการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การเข้าซื้อของสถาบันการเงินที่ไม่ยุ่งยากในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการไม่มีเงินดาวน์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาจะมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนระดับค่าเฉลี่ยมากได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับ โสภิตา คุณแรง (2558) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า 1. การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของฐิติพงศ์ เพชรดี (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง นครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาดของรถยนต์มือสองในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการจัดการด้านการตลาดรถยนต์มือสองเพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1. ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาขาย เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรเน้นและรักษาไว้เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด 2. การกำหนดราคาขายควรเป็นราคาที่มาตรฐานในการซื้อขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นละมั่นใจในการมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล.(2559) การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชินชฎา บรมสำลี และรัฐพล สันสน. (2560) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน.

Verdian E-Jornal, Silpakorn University.ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.10(2) 1-22.

ฐิติพงศ์ เพชรดี (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

รักษวรรณ ทรัพย์พิง, ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์.(2559) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า.

มนรัตน์ ใจเอื้อและคณะ.(2559) รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.12(3). 12-24.

วีรญา กังพานิชกุล (2556).ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน7ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริชญา วงษ์อาทิตย์.(2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1). 115-131.

โสภาดา คุณแรง.(2558) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อำนาจ พนาคุณากร (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิงอร ชัยยันต์.(2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุกฤษ อุทัยวัฒนา.(2557) พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปรินญาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยบูรพา.

Couey, S.R. (1889). The Seven Habits of Highly Effective People. New York: Simon & Schuster.

Kotler. P & Keller. (2012) Marketing mix factors New Jersey: Pearson Prentice Hall.