

อิทธิพลของการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influences of Below the Line Marketing affecting on the Used Car's Buying Decision of Consumers in Bangkok

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

วิชา ภาณุเสณี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail : sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the line) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อหรือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสอง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรส นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่า การตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line Marketing) ในภาพรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และเมื่อพิจารณาในรายการกิจกรรมย่อย พบว่า มีเพียงการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในขณะที่การบอกต่อ (Word of Mouth) การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) และการแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดที่ไม่ใช่สื่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ตลาดรถยนต์มือสอง

ABSTRACT

This quantitative research is to explore the consumer's behavior in buying used car and to study the impact of below the line marketing on buying decision in used car of customers in Bangkok. The 400 questionnaires are distributed to respondents who intend to buy or already bought used car. The statistical

techniques include Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Stepwise Multiple Regression Analysis are used. The results show that most of respondents are female, age between 46-50 years old with bachelor degree. Most of them work in state enterprise, total income between 20,001-30,000 bath per month and mostly married. The hypothesis results also revealed that below the line marketing in overall are not affecting consumer's buying decision in used car. Additionally, the specific variables related to below the line marketing are tested, only event has impact on consumer's buying decision of used car whereas word of mouth, direct mail, internet advertising and telemarketing has not at 0.05 significance level.

KEYWORDS : Below the Line Marketing, Used Car Buying Behavior, Used Car Buying Decision, Used Car Market

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันปริมาณความต้องการสินค้าประเภทรถยนต์มีเพิ่มสูงขึ้นจนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตของคนในเมืองหลวง ทรานสปอร์ตระบบขนส่งมวลชนของประเทศยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสะดวกในการเดินทางควบคู่ไปกับการขยายตัวของเมืองหลวง ทำให้ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตรถยนต์ทุกประเภทเพิ่มขึ้น จากตัวเลขของสถาบันยานยนต์ ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในช่วง ม.ค.-ก.ย. ปี 2553 มีปริมาณการผลิตรถยนต์จำนวนทั้งสิ้น 1,197,230 คัน ขยายตัวจากช่วงเดียวกันกับปีก่อน 83.7% เนื่องจากประเทศคู่ค้าหลักของไทยมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับฐานการส่งออกที่ต่ำมากในปี 2552 ทำให้การส่งออกในปี 2553 มีโอกาสขยายตัวได้มาก โดยยอดการส่งออกรถยนต์ของไทยในช่วง ม.ค.- ก.ย. มีปริมาณทั้งสิ้น 664,853 คัน ขยายตัว 82.7% นอกจากนี้ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศที่ปริมาณ 556,349 คัน ขยายตัว 51.8% เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ออกสู่ตลาด ช่วยกระตุ้นยอดขาย (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ตลอดจนการเปิดตัวของรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมรถยนต์ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากเศรษฐกิจโลก และการทยอยยุติมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ของหลายประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อภาระของตลาดส่งออกของประเทศไทย ผลจากปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ ที่กล่าวมา ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ และข้อเสนอที่จูงใจของตัวแทนขายรถยนต์ ทำให้หลายคนตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งรถยนต์ใหม่ป้ายแดง และรถยนต์มือสองซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีทุนทรัพย์ไม่มากนัก

ตลาดรถยนต์มือสองมีแนวโน้มในการเติบโตสูงขึ้นตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งจากระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติและความกังวลต่อทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังประสบวิกฤตการณ์ในประเทศ ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวได้ โดยมีจุดแข็งด้านราคาที่ต่ำกว่ารถใหม่ ประกอบกับปัจจุบันคุณภาพรถยนต์ดีขึ้นจากอดีต และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ของผู้ประกอบการที่เป็นของค่ายรถยนต์ อาทิเช่น บีเอ็มดับเบิลยู (พรีเมียม ซีเลคชั่น), เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ดี1), โตโยต้า (ซัวร์), เชฟโรเลต (เชฟี่ โอเค), มิตซูบิชิ

(ไดมอน ยูสค์คาร์) และฮอนด้า (อโต้ เทอเรซ) เป็นต้น ทั้งนี้ ด้วยการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ตนเองมีอยู่ จึงทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองทั่วไป อย่างไรก็ตาม จากการเปิดตลาดรถอีโคคาร์ ในไทยและมีกระแสตอบรับค่อนข้างดีโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือคนทำงานรุ่นใหม่ อาจทำให้การเติบโตของตลาดรถยนต์มือสองไม่สูงนัก และส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองต้องปรับลดราคาจำหน่ายลงเพื่อจูงใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของค่ายรถเอง และผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองทั่วไป กลยุทธ์ด้านการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายนิยมนำมาใช้ คือ Below the Line Marketing ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด, การส่งเสริมการขาย, การจัดโรดโชว์ ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์นี้ได้ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้สนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง รวมถึงผู้ทำวิจัยอื่นได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อ (Word of Mouth) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองได้ทราบถึงการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง แล้วนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และมีความเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถใช้การตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) มาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขายรถยนต์มือสองให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง
3. เพื่อให้เกิดการต่อยอดการศึกษาในเรื่องการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) แบบใหม่ๆ ที่หลากหลายอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ในที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing)

Below the Line Marketing เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ โดยจะกระทำผ่านบริษัทเฉพาะหรือบริษัทที่รับทำโฆษณาหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ Below the Line ยังสามารถพิจารณาจากรายได้ที่บริษัทรับทำโฆษณาได้รับ ถ้ากิจกรรมทางการตลาดใดที่บริษัทรับทำโฆษณาได้รับ แต่ไม่ได้ค่าตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของค่านายหน้า (Commission) ค่าบริการเพิ่มหรือค่าธรรมเนียม กิจกรรมนั้นถือว่าเป็น Below the Line (รักพงษ์ ไชยพุด, 2551)

กิจกรรมทางการตลาดที่จัดว่าเป็น Below the Line มีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-Oriented Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้กับผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ สินค้าตัวอย่าง คุปอง ของแถม ชิงโชค การคืนกำไร เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางหรือช่องทางการค้า (Trade-Oriented Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ขาย เช่น ส่วนลดเงินสด การให้เครดิต ส่วนลดทางการค้า อุปกรณ์แสดงสินค้า การอบรมพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขาย

2. การจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

เป็นกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และต้องการส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ โดยใช้ร่วมกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น กีฬา หรืออาจสร้างกิจกรรมขึ้นมาเองที่ลูกค้ามีความสนใจ

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ทางด้านธุรกิจ ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) จะมีประสิทธิภาพมากกว่ารูปแบบการตลาดที่ใช้สื่อหรือ Above the Line ในการเข้าถึงตลาดในส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกัน และการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มตลาดก็สามารถใช้ข้อความที่เหมาะสมได้ดีกว่า ตัวอย่างการใช้ Direct Mail ในแง่ธุรกิจ ได้แก่ การส่งจดหมายตรงผ่านทางระบบไปรษณีย์หรือผ่านระบบ Mobile Marketing ไปที่ลูกค้าเก่าของบริษัทขายสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าเก่าได้มีโอกาสได้เลือกก่อน

5. อื่นๆ อย่างเช่น

การใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ ขององค์กร (Uses of Corporate Identity) จัดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบหนึ่งที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในการสื่อไปยังผู้บริโภค เช่น บริษัทหนึ่งมีแนวคิดของสินค้าเพื่อคนรุ่นใหม่ กล้าคิดกล้าทำบริษัทนี้ก็จะจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับความมีอิสระกล้าคิดกล้าทำ เพื่อให้สอดคล้องกับ Corporate Identity

การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

การตลาดแบบแพร่กระจาย (Viral Marketing)

จัดว่าเป็นการทำตลาดโดยหวังผลให้เกิดการพูดต่อกันไป (Word of Mouth) ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา โดยมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อและผู้ซื้อรถยนต์มือสอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสองจะสามารถให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ซื้อรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6,864,000 คน (กรมการขนส่งทางบก สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติ, 2553) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973 อ้างใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered) ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในเขตพื้นที่บางแค เขตบางคอแหลม เขตห้วยขวาง และเขตบางนา

เครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองและความคิดเห็นต่อการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ใช้การวัดระดับความคิดเห็น เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) และความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลจากการวัดระดับความเชื่อมั่น พบว่า ระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) ตามวิธีของคาร์เวอร์ (Carver) ที่เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.70 โดยสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) ด้านการส่ง Direct Mail ด้านการโฆษณาผ่าน Internet และด้านการแจ้งข่าวสารผ่าน Telemarketing มีระดับความเชื่อมั่น อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยเท่ากับ 0.841, 0.872, 0.857 ตามลำดับ สำหรับด้านการบอกต่อ และด้านการจัด

โปรโมชันผ่าน Event มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงที่ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.719 และ 0.743 ตามลำดับ สำหรับประเด็นทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นโดยรวมพบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ในการทดสอบการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ประกอบด้วย การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) การบอกต่อ (Word of Mouth) การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) และการแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 46 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง โดยผู้บริโภคมักจะซื้อรถยนต์มือสองต่อจากคนรู้จัก และหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองจากการไปดูรถจริงตามโชว์รูมหรือเดินทริลนอกจากนั้น ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อจาก Internet และให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยระดับราคาต้องสมเหตุสมผล ต้องมีการรับประกันหลังการซื้อ ผู้ขายต้องมีความน่าเชื่อถือ และมีการจัดกิจกรรมและการส่งข่าวสารให้แก่ผู้ซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ ทั้งนี้ รถยนต์มือสองที่เลือกซื้อเป็นประเภทรถเก๋งที่ระดับราคา 100,000 - 300,000 บาท โดยมักซื้อรถยนต์มือสองที่มีอายุมากกว่า 4 ปี และจะใช้รถยนต์มือสองที่ซื้อต่อไปอีกเป็นระยะเวลาประมาณ 5-7 ปี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing)

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากกว่าการบอกต่อของบุคคลในครอบครัว การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มือสอง การบอกต่อของบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์มือสอง การให้รายละเอียดของข้อมูลอย่างชัดเจนครบถ้วน การมีข้อเสนอพิเศษ ความชัดเจนและครบถ้วนของข้อมูลรถยนต์ที่ได้มีการโฆษณาผ่านหลายเว็บไซต์ การมีช่องทางการติดต่อกลับที่สะดวก และการแจ้งข่าวสารโดยใช้บุคคลสนทนาสามารถช่วยให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองนั้นง่ายขึ้น สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) การมีรูปภาพประกอบที่สวยงาม สถานที่จัดงานมีการตกแต่งสวยงาม มีการให้ของสมนาคุณที่หลากหลาย รูปแบบการจัดแต่งเว็บไซต์มีความน่าดึงดูด มีรูปภาพประกอบที่สวยงาม น้ำเสียงของผู้แจ้งข่าวสารที่ไพเราะ การแจ้งข่าวสารที่กระชับรัดกุม การแจ้งข่าวสารที่ละเอียด และด้านการแจ้งข่าวสารที่สอดคล้องตรงไปตรงมาพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ต้องทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อน รวมถึงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมักพิจารณาถึงความจำเป็นและประโยชน์ของรถยนต์มือสอง พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองครั้งต่อไป และคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรถยนต์มือสองต่อไป

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ในภาพรวมต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า

รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ในภาพรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า p มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ในรายการกิจกรรมย่อย ประกอบด้วย การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) การบอกต่อ (Word of Mouth) การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้ (แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2)

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อ (Word of Mouth) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Significance (p)
การตลาดไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ในภาพรวม	4.041	2.280	2.586	1.773	0.077

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.031, F = 4.253, p < 0.05*

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Significance (p)
1. การบอกต่อ	0.381	0.360	0.220	1.057	0.291
2. การส่ง Direct Mail	0.655	0.430	0.611	1.524	0.128
3. การจัดโปรโมชั่นผ่าน Event	0.994	0.448	0.603	2.217	0.027*
4. การโฆษณาผ่าน Internet	1.034	0.612	0.731	1.688	0.092
5. การแจ้งข่าวสารผ่าน Telemarketing	0.987	0.592	0.868	1.666	0.097

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.037, F = 2.544, p < 0.05*

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า p ของสถิติทดสอบมีค่า 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า p ของสถิติทดสอบมีค่า 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า $Beta = 0.603$, $t = 2.217$ และค่า p ของสถิติทดสอบมีค่า 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.603 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า p ของสถิติทดสอบ + มีค่า 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า p ของสถิติทดสอบ + มีค่า 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ในภาพรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในกลุ่ม Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินลงทุนในการทำกิจกรรมต่ำ ประกอบด้วย การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) การบอกต่อ (Word of Mouth) การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) และการแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)) จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดี สร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จะเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวทำได้เพียงการเป็นกิจกรรมในการนำลูกค้ามาสู่ธุรกิจ รวมถึงเป็นเพียงช่องทางในการติดต่อสื่อสารความกับลูกค้าเป้าหมายที่หวังผลได้ในระยะสั้นเท่านั้น แต่ไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจากผู้ประกอบการรถยนต์มือสองได้ในที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อรถยนต์มือสองต่อจากคนรู้จัก และให้ความสำคัญกับการบอกต่อของบุคคลในครอบครัว บุคคลผู้มีประสบการณ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์เป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสรรัตน์ ทศนิยกุล (2550) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ตนเอง การสอบถามรายละเอียดจาก

บุคคลอื่นเป็นเพียงแค่การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเท่านั้น การบอกต่อไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของสรวิทย์ ทศนียกุล (2550) พบว่า การบอกเล่าจากบุคคลอื่น และการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิดหรือมีประสบการณ์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

การส่งไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าการส่ง Direct Mail จะเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง แต่ถ้ามากเกินไปอาจเป็นการรบกวนลูกค้า จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะอ่านข้อมูล รวมถึงในกรณีที่รายละเอียดข้อมูลยังไม่มีความชัดเจนครบถ้วน และรูปภาพประกอบยังไม่มีสวยงามเพียงพอก็ยากที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้อีกทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้นั้น คือ ปัจจัยทางด้านการลดราคา และอัตราดอกเบี้ยมากกว่ากิจกรรมทางด้านอื่นๆ (ญานี อรุณพิพล, 2545)

การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับสิทธิพิเศษ และข้อเสนอที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถสัมผัสและรับชมรถจริงได้อย่างละเอียด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดความมั่นใจ และกล้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ สันติอมรทัต (2547) และสรวิทย์ ทศนียกุล (2550) ที่พบว่า โปรโมชันในงานแสดงสินค้า ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับในงาน และช่วงเวลาการจัดรายการพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า

การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่โฆษณาผ่าน Internet อาจจะมีรายละเอียดที่ไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ทันที ตลอดจนผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในรูปภาพประกอบที่อาจจะใช้เทคนิค

การถ่ายภาพที่เกินจริง และจากการสอบถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการไปชมรถของจริงก่อนจึงจะมีการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ส่วนมากผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่ต้องการจะซื้อจากหนังสือขายรถมือสองมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (สุจิตา วงษ์ชู, 2550)

การแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมักต้องการที่จะได้รับแจ้งข่าวสารโดยตรงจากการพบปะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่าการพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และความน่าเชื่อถือของพนักงานที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าได้เช่นกัน (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร, 2548 และสรวิทย์ ทศนียกุล, 2550)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษา การสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คือ ตนเอง ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลจะต้องเข้าถึงผู้ซื้อให้ได้ โดยการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และเสนอรูปแบบลักษณะของสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจะซื้อรถยนต์มือสองจากคนรู้จัก แสดงให้เห็นว่าการซื้อรถยนต์มือสองผู้ซื้อต้องการความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ประกอบการขายรถยนต์มือสอง ควรจะแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่จะได้รับจากการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น การรับประกันหลังการซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์หลังการขายกับกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้ซื้อจะนิยมไปดูรถยนต์ด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ขายรถยนต์

มือสอง ควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ตรวจสอบสภาพรถยนต์ได้อย่างเต็มที่ และควรจะมีบริการให้ทดลองขับ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในรถยนต์มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการซื้อรถยนต์มือสองคือ รถยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่ดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถยนต์มือสองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ขายควรที่จะต้องมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์และซ่อมบำรุงทำที่จะทำได้ก่อนนำรถยนต์ออกจำหน่าย เช่น การทำสี การเปลี่ยนผ้าเบรก การเปลี่ยนแบตเตอรี่ และการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นว่ารถยนต์มือสองอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

5. จากการศึกษาพบว่า การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงมือผู้ซื้อโดยตรงด้วยการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ Event เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือรับชมรถจริง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอพิเศษในงาน ตลอดจนการให้ของสมนาคุณที่หลากหลายและมีการตกแต่งสถานที่จัดงานอย่างสวยงาม เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อีกทั้งระยะเวลาในการศึกษาค่อนข้างที่จะจำกัด จึงทำให้งานวิจัยยังมีข้อมูลและกลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่หลากหลาย จึงเห็นควรว่างานวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองและรถยนต์มือหนึ่ง

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) และรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line Marketing)

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กลุ่มวิชาการและวางแผน ฝ่ายสถิติ. 2553. "รายงานสถิติการขนส่งประจำปี." สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2554, จาก http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=66

ญาณิ อรุณพิศ. 2545. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รักพงษ์ ไชยพุด. 2551. "กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ", สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.smed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181552167466d0e27b26c4.pdf>

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538. **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2553. "ความเคลื่อนไหวอุตสาหกรรมยานยนต์." สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.thaiauto.or.th/>

สรวิทย์ ทศนียกุล. 2550. "การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุระเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548. "ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุริดา วงษ์ชู. 2550. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตเมืองบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เอกรัฐ สันติอมรทัต. 2547. "พฤติกรรมการใช้รถยนต์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." รายงานการวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. 2006. **Consumer Behavior**. 10th edition. Mason, OH: Thomson South-Western.