

ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ธีรวัช นุกุลกิจ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

FACTORS IN THE SECOND-HAND CAR MARKET IN BANGKOK

Dheetawat Nukulki

Lecturer, Business Administration Program, Pathum Thani University, Thailand

E-mail: dr.dheetawat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่รถมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26– 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายรถมือสองเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้เข้าซื้อรถมือสองจากตัวแทนนี้ ยี่ห้อของรถมือสองที่ซื้อมากที่สุด คือ โตโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ เพื่อธุรกิจนอกเหนือจากไปทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านจำนวนตัวแทนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้ซื้อรถมือสองจากตัวแทนนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านจำนวนตัวแทนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด รถมือสอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research is focused on the study of marketing factors of used car., with the purpose to compare the decision making behavior on the purchases of the used car of consumers in Bangkok Metropolis. Sampling groups used in this study are 385 consumers in Bangkok Metropolis Area by using Questionnaires as the instruments in gathering data. Analysis statistics are frequency, percentage, mean and standard deviation, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis by Statistical Package for the Social Sciences It is found as a result of the study that

Majority of the consumers are of male their aged between 26 and 35 years; under married status; having education of Bachelor Degree level; monthly incomes from 15,000 to 25,000 Baht. Marketing mix in the overalls and by the aspect is in high level except on the aspect of the products which is in highest level. The decision making behavior on the purchases of the secondhand vans is found to be that the consumers used the time in making their decisions to purchase the secondhand vans at the maximum of 4 months and at the minimum of 1 month. The consumers used their times in gathering data from secondhand van dealer tents for use in support of their decision makings to purchase the secondhand vans at the maximum of 6 months at one tent, at least. If there should be a close associate or an acquaintance desiring to purchase a secondhand van, he would be recommended to purchase the secondhand van from such particular tent. Brand name of the secondhand vans most purchased is Toyota. The main objective in purchasing the secondhand vans is for the business other than for utilizing as a means of transportation to work and the person having most influence to the decision making in purchasing a secondhand van is the person in the family/cousin. It is found, as a result of hypothetical test, that consumers with the difference in sex, age, occupation, educational level, income per month possess the decision making behavior on the purchase of the used car on the aspect of period of time (month) used in the decisions making on the purchase of the used car s differently with implicitly statistical significance at the level of .05. On the aspect of the number of the dealer tents for use in gathering data to support the decision making on the purchase of the secondhand vans is different with implicitly statistical significance at the level of .05. Consumers with the difference in age, occupation, educational level, income per month possess the decision making behavior on the purchase of the secondhand vans on the aspect if there should be a close associate or an acquaintance desiring to purchase the secondhand vans and would recommend him to

purchase the secondhand van from such particular dealer tent differently with implicitly statistical significance at the level of .05. Consumers with the difference in educational level possess the decision making behavior on the purchase of the secondhand vans on the aspect of the number of the dealer tents for use in gathering data to support the decision making on the purchase of the secondhand vans (tent) differently with implicitly statistical significance at the level of .05.

Keywords: marketing factors, the second-hand car, Bangkok

บทนำ

ภาพรวมเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอัตราการชะลอตัว คาดว่าภายในสิ้นปี 2556 อัตราการเติบโตน่าจะอยู่ที่ประมาณ 4.5-5% โดยมีปัจจัยจากปัญหาเศรษฐกิจของโลกที่ยังคงมีความผันผวน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปีนี้เศรษฐกิจของไทยไม่เติบโตมากเหมือนประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน คือ ปัญหาหนี้ครัวเรือน เป็นผลมาจากในปีที่ผ่านมารัฐบาลได้ออก "นโยบายรถคันแรก" ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2556 นี้เกิดปัญหาหนี้ผ่อนรถยนต์เพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลถึงการกู้เพื่อขอสินเชื่อบ้านจากสถาบันการเงินต่างๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจากสถิติของธนาคารกรุงไทย ระบุว่าเมื่อต้นปีที่ผ่านมาผู้ไม่ผ่านการขออนุมัติสินเชื่อบ้าน 12% และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดอัตราการขออนุมัติสินเชื่อบ้านไม่ผ่านเพิ่มขึ้นเป็น 20% และจากนโยบายประชานิยมรถคันแรก ที่รัฐบาลคืนเงินให้มีมูลค่าสูงถึง 1 แสนบาท ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจแห่จับจองรถยนต์จำนวนมาก เป็นผลค่ายรถยนต์ต่างแห่กันเร่งผลิตรถยนต์ออกมาเพื่อรองรับกับความต้องการ เป็นผลให้ยอดขายรถยนต์ในปี 2555 สร้างสถิติใหม่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ยอดขายรถยนต์ของไทย ด้วยยอดขาย 1,436,335 คัน หรือเติบโต 80.9% โดยในปี 2556 นี้ กรมการขนส่งทางบก รายงานสถิติยอดรถยนต์ใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศในช่วง 7 เดือน (ม.ค.-ก.ค.56) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,177,862 คัน แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 684,924 คัน ภูมิภาค 1,492,938 คัน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ 1.27 ล้านคัน รถยนต์ประมาณ 900,000 คัน และคาดว่ายอดรถป้ายแดงทั้งปีจะสูงกว่าปีก่อนที่มี 3.7 ล้านคัน โดยเฉพาะช่วงไตรมาสแรกปีนี้มียอดรถป้ายแดงเพิ่มเกินเดือนละ 100,000 คัน แต่หลังจากนั้นยอดรถป้ายแดงก็ลดลงเหลือเฉลี่ยเดือนละ 70,000-90,000 คัน ซึ่งยอดการชำระภาษีประจำปีทั่วประเทศ 7 เดือนแรกของปี 2556 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวน 16,689,792 คัน คิดเป็นเงิน 15,445,993,367.27 บาท ในจำนวนนี้เป็นการจัดเก็บภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 15,728,066 คัน จำนวนเงิน 12,413,758,599 บาท และเป็นภาษีรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก 961,726 คัน จำนวนเงิน 3,032,234,768.27 บาท ทั้งนี้ จากปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสองอย่างมาก เพราะมีผู้ซื้อลดลง และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2556 ทำให้มีรถมือสองค้างในระบบจำนวนมาก ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มจะกระทบกับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีสายป่านการเงินไม่ยาวนัก ต้องปิดกิจการลงเรื่งดังกล่าวนี้

อุตสาหกรรมรถยนต์ยอดขายโดยรวมของปีพ.ศ. 2556 มีตัวเลขดีขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว แต่เมื่อเทียบเป็นรายเดือน แนวโน้มจะลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจโดยรวมทั้งส่งออกและนำเข้า กับเรื่องของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีปัญหาสืบเนื่องจากนโยบายรถยนต์คันแรก ที่มีการจองต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงไตรมาสที่ 4 ของปีที่แล้ว และเริ่มทยอยส่งมอบเรื่อยมาจนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ทำให้ตัวเลขดูดีขึ้น แต่หลังจากไตรมาสที่ 2/2556 ตัวเลขชะลอลงและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันนี้ได้เกิดผลกระทบกับตลาดแล้ว เนื่องจากปีที่แล้วมีการผลิตรถยนต์ออกมาเยอะ เพราะได้มีการคาดการณ์ว่าปีพ.ศ. 2556 จะมีการเติบโตมาก ทำให้มีการสั่งผลิตและนำเข้าชิ้นส่วนมาผลิตจำนวนมาก เช่นคาดว่าถ้ามีการเติบโตของตลาดรถยนต์ 20-30% ก็ต้องเพิ่มกำลังการผลิตขึ้น โดยที่ไม่สามารถลดลงได้ เพราะมีการสั่งอะไหล่เข้ามาแล้ว จึงต้องผลิตรถออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง สุดท้ายไปกองอยู่ที่ตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดกรณีสต็อกให้กับตัวแทนจำหน่าย (ดีลเลอร์) ดังนั้นดีลเลอร์ต้องทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม เพื่อระบายสต็อก

ผลจากรถคันแรกจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเมื่อชะลอตัวลงและมีการกำหนดเป้าหมายรถยนต์ไว้ ทำให้เกิดอุปทานและอุปสงค์ที่สวนทางกัน และเกิดการผลักดันเพื่อให้ขายได้ ซึ่งความต้องการซื้อของกลุ่มที่จะซื้อรถไปทั้งกลุ่มผู้ที่ซื้อรถมือสองและกลุ่มรถใหม่ ดังนั้นจึงเกิดการแย่ง ตีกัน ซึ่งกลุ่มรถใหม่ก็ได้หันมาจัดแคมเปญเพื่อดึงดูดกลุ่มคนซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อรถมือสอง จะเห็นจากขณะนี้มีการจัดแคมเปญที่ดีกว่าโครงการรถยนต์คันแรกที่ได้ส่วนลด 1 แสนบาท เพราะแคมเปญลดไปเกือบ 20% ของราคา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดอกเบี้ย ราคารถ ของแถมหรือโปรโมชั่น เทียบแล้วมูลค่ามากกว่านโยบายรถคันแรก “ยังไม่พอ แต่ละยี่ห้อ กำลังจะออกรถรุ่นใหม่ออกมา โดยเฉพาะในกลุ่มอีโคคาร์ ซึ่งเป็นตัวเร่งวอลุ่มของอุตสาหกรรมรถยนต์ หลังสุดก่อนหน้านี้ในงานมอเตอร์โชว์ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ค่ายโตโยต้าออกรุ่นวีโอเอสมา ไม่มีการจัดแคมเปญ ตอนนี้เริ่มมีจัดบ้างแล้ว เช่นเดียวกับค่ายฮอนด้าเดิมไม่เคยมีแคมเปญ ตอนนี้ก็เริ่มมีเช่นกัน และยังจัดแคมเปญทุกรุ่น และในเร็ว ๆ นี้ยังมีโตโยต้า ยังจะมีรุ่นยาริสออกมาอีก” ผู้ประกอบการรถมือสองต้องทำอะไรจึงแข่งขันได้ ตลาดรถมือสองมีกลไกของมันเอง แต่ขึ้นอยู่กับปรับตัวของผู้ประกอบการจะเร็วหรือช้า และมีสายป่านแค่ไหน เช่นซื้อรถมา 4 แสน ปกติขายได้ 4.5 แสน กำไรอยู่ที่ 10% ตอนนี้อาจจะทำไม่ได้ต้องลดกำไรลงเหลือ 2-3% ก็ต้องขายคือมีกำไรบ้างพอให้ธุรกิจเดินไปได้ ซึ่งความเสียหายที่เกิดขึ้นนอกจากมีการลดแลกแจกแถม จนทำให้กำไรที่เกิดขึ้นในธุรกิจรถยนต์ทั้งรถใหม่และรถเก่า ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว หลายบริษัทต้องปรับเพื่อเอาตัวรอด รถที่อยู่ในสต็อกต้องรีบขาย ถึงขาดทุนก็ต้องยอมรับ เนื่องจากแนวโน้มของธุรกิจรถมือสอง ในปี 2557 จะหดตัวลงอีก เพราะความถี่ของรถยนต์ในทุกกลุ่ม จะออกมาจำนวนมาก เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ ก็ออกมาหลายรุ่น เดิมมีแค่ SEC แต่ปัจจุบันมี CL CLS มีซี-คลาส เอ-คลาส เข้ามาชอยย่อยรวมถึงหันมาเล่นตลาดล่างมากขึ้นด้วย และกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบมากคือกลุ่มรถญี่ปุ่นระดับบน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มรถมินิ หรือบีเอ็มดับเบิลยู ที่เข้ามาเล่นในลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้กลุ่มรถญี่ปุ่นหันไปเล่นรถอีโคคาร์ จนมีผลทำให้ยอดขายการผลิตหลักเข้าตลาดรถ ดังนั้นจึงมีการออกแคมเปญที่รุนแรงกว่าในปัจจุบันออกมาอีกมาก ทำให้ฐานราคากระทบไปยังตลาดรถมือสอง แต่กลุ่มที่จะได้ประโยชน์คือกลุ่มผู้บริโภค ราคารถยนต์มือสองมีแนวโน้มโดยเฉลี่ยแล้วราคารถยนต์มือสองจะตกลงจากเดิม 10% ต่อปี แต่ในปีนี้ก็กลับปรับลดลงมากกว่า 20-25% จาก

แนวโน้มดังกล่าว ส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการรายเล็กๆ จะหายจากตลาดไปประมาณ 25% โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กที่มีรถขนาด 10-15 คัน หรือบางรายอาจจะปรับตัว โดยการหยุดเช่าและจอดรอขายที่บ้าน ส่งผลได้จากย่านถนนกาญจนาภิเษกที่เต็มทั้งรถหายไปแล้วประมาณ 20% “ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับรถมือสองนั้นดูได้จากเว็บไซต์ที่ขายรถ ซึ่งดูแล้วเหมือนจะไม่ลด เพราะบางส่วนจะทำสัญญาทั้งปี และปลายปีนี้จะเห็นผลแน่ ดังนั้นวันนี้ถ้าตามตลาดไม่ทันรถมือสองขาดทุนแน่นอน เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มรถอีโคคาร์ ซึ่งจะเข้ามาแย่งกลุ่มรถมือสองอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นค่อนข้างรุนแรง นอกจากนี้ ไฟแนนซ์เองก็ลด ยอดจัดเข้มงวดมากขึ้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ จึงต้องดาวน์โหลดเพิ่ม กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถมือสองจึงหันไปซื้อรถเงินสดมากขึ้น จากเดิมจัดไฟแนนซ์ 60% เป็นเงินสด 40% หรือรถตลาดล่าง 75/25 แต่ปัจจุบัน 50/50 ทำให้คนหันไปออกรถใหม่ดีกว่า เพราะรถใหม่ถูกและดีกว่า (ไทยโพสต์ ,2556)

ปัจจุบันรถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์นั้นมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงาน และการประกอบธุรกิจ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์มือสองกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากราคาระหว่างรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองมีราคาห่างกันระดับหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับมนุษย์ที่มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะซื้อรถใหม่ (ป้ายแดง) และราคาก็อยู่ในกำลังที่ผู้ซื้อระดับกลางสามารถจ่ายได้ ซึ่งในสังคมของคนไทยจะมีคนฐานะปานกลางเป็นส่วนใหญ่

เมื่อมีการซื้อรถยนต์ใหม่ของประชาชนโดยทั่วไป จะต้องมีการขายรถยนต์เก่าของตนออกไป เพื่อนำเงินจากการขายรถยนต์ของตนนั้นมา ดาวน์ หรือซื้อรถยนต์คันใหม่ ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีความคึกคัก และจะเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้สนใจรถยนต์มือสองมีโอกาสนในการเลือกรถยนต์มือสองได้มากขึ้น อีกทั้งสถาบันการเงินต่างๆ ก็ให้การสนับสนุนในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มือสอง โดยอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์มือสองลดลง ถึงต่ำที่สุดในตลาดอยู่ระหว่างอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3.9% -5% ต่อปี ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการในตลาดรถยนต์มือสองมากขึ้น แนวโน้มที่ว่าการแข่งขันจะเกิดขึ้นในแทบทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์มือสองขนาดใหญ่, ขนาดเล็ก, ปิกอัพ, รถเชิงพาณิชย์ เพราะแต่ละบริษัท, ตัวแทนจำหน่าย, แด่นท์ , ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ล้วนต้องการยอดขายรถที่สูง แต่หากภาพการณ์ของประเทศพร้อมพื้นฐานเศรษฐกิจประเทศมีความแข็งแกร่งพอ ก็จะเป็นตัวผลักดันให้มีการนำพากำลังซื้อกระจายกันไปตามเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย (ไซเพีย แวหะมะ, 2553)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของรถยนต์มือสอง ผลงานวิจัยเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างศักยภาพการแข่งขันกับรถใหม่ป้ายแดง หรือรถมือสอง เพื่อให้รถยนต์มียอดขายที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็น

แนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้า การส่งเสริมการขาย อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจซื้อ-ขายรถมือสอง ที่ต้องหาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคมือสองโดยเฉพาะเป็นแนวทางให้ทางผู้ประกอบการเดินรถมือสองปรับกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐาน 1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดรถมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเนื้อหาดังนี้ ปัจจัยการตลาด วิเคราะห์เป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพของเดินรถจัดจำหน่ายรถมือสอง และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถขออนุญาตขับซึ่รถยนต์ได้อย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ.2522 และตามบทบัญญัติกฎหมายแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ประกอบมาตรา 153 ถือว่าเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะมีความสามารถอย่างสมบูรณ์ในการกระทำการใดๆ อันมีผลผูกพันและสภาพบังคับตามกฎหมายได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนิติกรรมสัญญาต่างๆ ตลอดจนยังเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการต่างๆ ได้เอง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยการตลาดมือสองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. นำผลการศึกษาเป็นแนวทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด การให้บริการ และส่งเสริมการขาย ของเจ้าของเต็นท์รถมือสอง
3. บริษัทจำหน่ายรถยนต์ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษารั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่รถมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26– 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง พบว่าผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายรถมือสองเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้เข้าซื้อรถมือสองจากตัวแทนนี้ ยี่ห้อของรถมือสองที่ซื้อมากที่สุด คือ โตโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ เพื่อธุรกิจ นอกเหนือจากไปทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัวญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านจำนวนตัวแทนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (ตัวแทน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้ซื้อรถมือสองจากตัวแทนนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านจำนวนตัวแทนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (ตัวแทน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการตัวแทนรถมือสอง ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชาย อายุระหว่าง 26– 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการตัวแทนรถยนต์มือสองจะต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายรถมือสองให้ความสำคัญต่อยี่ห้อของรถมือสอง ควรปรับปรุง ในเรื่องของสภาพของรถมือสอง จำนวนปีที่ใช้งาน การรับประกันรถ และการบริการหลังการขาย จะมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนั้นทางผู้ประกอบการตัวแทนรถมือสองควรให้ความสำคัญในด้านนี้ ควรเลือกรถมือสองที่มีคุณสมบัติที่ดีเพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด
3. ปัจจัยการตลาด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก และเป็นลำดับสองดังนั้นผู้จำหน่ายรถมือสองควรตั้งราคา และการลดราคาของรถมือสอง จะมีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนั้นทางผู้ประกอบการตัวแทนรถมือสองควรรักษาจุดแข็งตรงจุดนี้ไว้ เพราะอาจจะเป็นข้อดีอีกด้านหนึ่งที่ทางคู่แข่งยังไม่ได้นำมาใช้
4. ปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก และเป็นลำดับสาม ผู้จำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งของตัวแทน ช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าร่วมงานรถมือสอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจะขยายกิจการ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการรถมือสองรู้จักตัวแทนรถมือสองโดยการเข้าร่วมงานที่เกี่ยวกับรถมือสอง การลงโฆษณาในหนังสือรถมือสอง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวแทนรถมือสองของเราดียิ่งขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นต้นทุนรถมือสอง ควรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาซื้อรถมือสองในโอกาสต่าง ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าเมื่อมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของแถมเมื่อซื้อรถมือสอง และการชิงโชคเมื่อซื้อรถมือสอง

6. ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นต้นทุนรถมือสองควรมีความเอาใจใส่ของพนักงานขาย ความรู้เรื่องรถของพนักงานขาย อบรมความรู้ให้พนักงานขาย เพิ่มความพร้อมในการให้บริการของพนักงานขาย และบุคลิกลักษณะของพนักงานขาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพของต้นทุนจัดจำหน่ายรถมือสอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นต้นทุนรถมือสอง ควรเพิ่มความเป็นระเบียบของการจัดโชว์รถมือสอง สิ่งอำนวยความสะดวกของต้นทุนจัดจำหน่ายรถมือสอง การตกแต่งของต้นทุนจัดจำหน่ายรถมือสอง สถานที่จอดของต้นทุนจัดจำหน่ายรถมือสอง และความสวยงามต้นทุนจัดจำหน่ายรถมือสอง

8. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นต้นทุนรถมือสองควร เพิ่มความรวดเร็วในการพิจารณาของลูกค้า กระบวนการจัดทำเอกสารขาย กระบวนการโอนรถ และกระบวนการซ่อมรถ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลัญญา บุษปะบุตร. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ศ.ม. เศรษฐศาสตรบัณฑิตการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกสีย์ รุ่งจำกัต์. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- โซเฟีย แวหะมะ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรบัณฑิตการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ภูเบศ พานิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่นำเข้ากับบริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพวรา ลภิศพิมาน. (2554). ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC. ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยโพสต์.(2556). พิษรถคันแรก มือสองอ่วมราคาร่วง-ล้นสต็อก, ไทยโพสต์ 16 ก.ย. 2556 www.thaipost.net/news/160913/79363
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). การบริหารการตลาด แปลจาก Marketing Management. เรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: Simon and Schuster.
- มธุสร ดัมมกลกิจ. (2553). ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล รุ่นซีเอ็นจี (CNG) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรภพ บุษบง. (2554). พฤติกรรมในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิณา สุริยประภากร. (2551). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ศ.ม. เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย พันธุลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.