บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
   1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
   1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
   1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
   1.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์
3. รถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง
   3.1 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง
   3.2 ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง
   3.3 ผู้ประกอบการตลาดรถยนต์มือสอง
   3.4 ลักษณะลูกค้ารถยนต์มือสอง
   3.5 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง
4. ตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" มีความหมายหลากหลายขึ้นกับมุมมองและการนำไปใช้ เช่น หากหมายความถึงความต้องการของบุคคล เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 4) ให้ความหมายว่า เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อแล้ว จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ หากหมายถึง การกระทำ ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 17) และสมจิตร ล้วนพฤติกรรม (2540 : 8) กล่าวว่า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลได้กระทำในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการค้นหา ประเมิน ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าโดยคาดหวังว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 16) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ดังนั้น จึงมักมีคนเรียกแบบจำลองนี้ว่า "S-R Theory" สำหรับรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลด้านจิตวิทยา / อารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ รายการพิเศษแลกซื้อและการมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นไปในทั้งทางส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติจะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคาร เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรที่นำเข้ามาช่วยในการผลิต เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุดิบจากสัตว์สงวนในการผลิต เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีหลายทางเลือก คือ นมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ข้าวต้ม ข้าวสวย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือหนองโพธิ์ก็ได้

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ

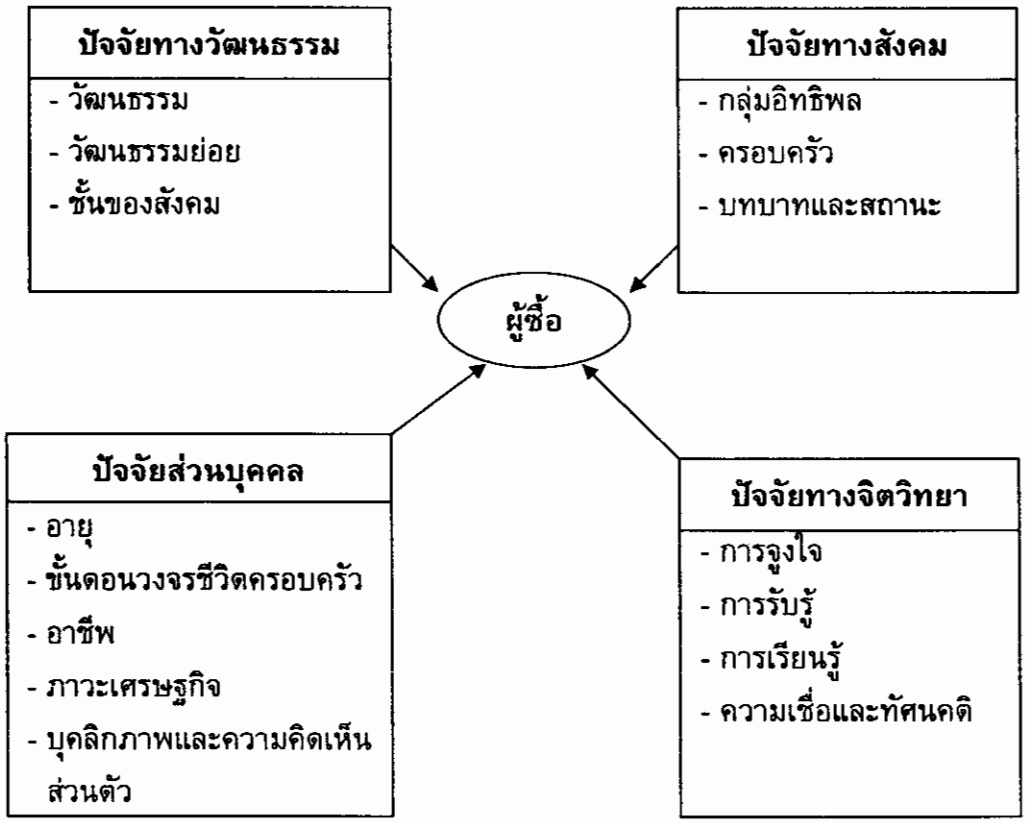
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการซื้อสินค้าเช้า กลางวัน เย็นก็ได้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amout) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหลก็ได้

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 262) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมจึงสามารถกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่งๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม มีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมและเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระและรักหรือชอบความสบายเป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชาวอิสลามบริโภคอาหารที่มีตราฮาลาลเท่านั้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไปยังระดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

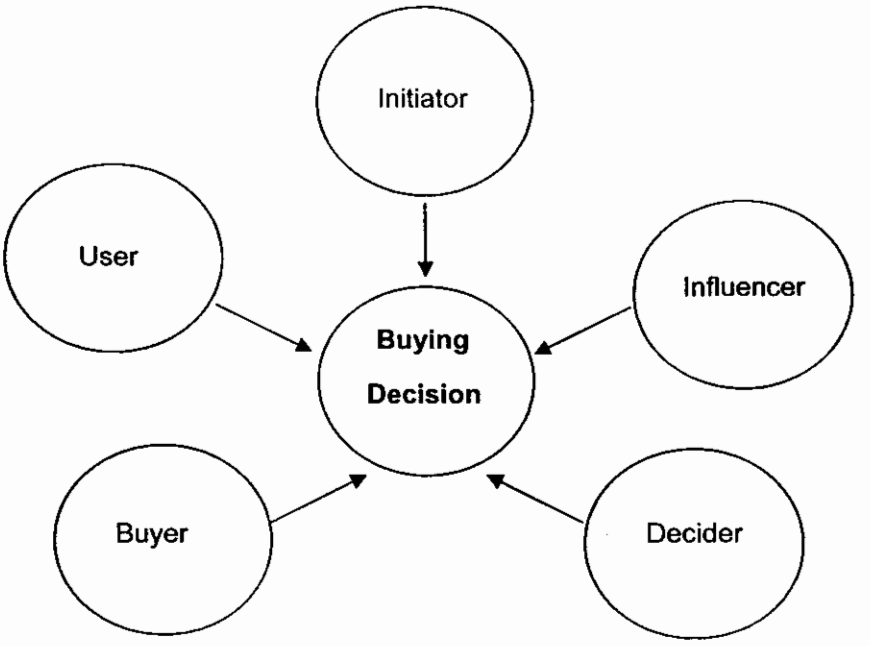
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพีเซ็นเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคและการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากรายละเอียดในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 บทบาทและหน้าที่ของผู้บริโภค

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators)	บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer)	บุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดความคิดเห็นหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้สินค้า/ บริการ
ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)	บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจในการพิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไรในกระบวนการตัดสินใจ
ผู้ซื้อ (Buyer)	บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าในขั้นตอนการซื้อ
ผู้ใช้ (User)	บุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว ฐานะ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นต้น

3.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

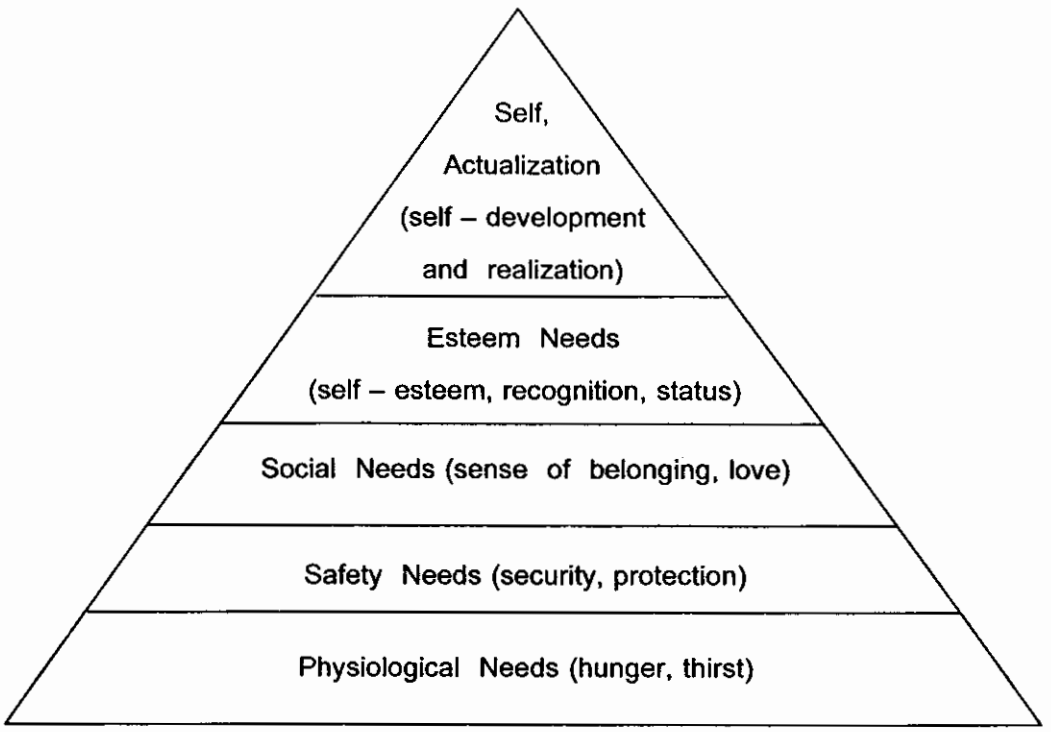
3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนจะมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน มักจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ และการบริโภคอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ปัจจัยทางจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในดังผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow)

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย)

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิดก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

4.1.4 ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รสและการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเร้าต่างๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นๆ

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่าน้ำผึ้งช่วยบำรุงผิวให้สวยอ่อนนุ่ม เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิดการเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความเห็นต่อตนอย่างไร

1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุมาลี พุ่มภิญโญ และ สุปรียา ควรเดชะคุปต์ (2546 : 18) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อ

สินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้วไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชั่นของความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชั่น S = f(E, P) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจภายหลังการซื้อ

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์

โคทเลอร์ (Kotler, 1997 : 197) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้จัก ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อหรือการบริโภคแล้วจะพบว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยการอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้หากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่ารถยนต์นั้นเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนานและราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้ออาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่างๆ มากมาย รถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกรถได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ ซึ่งมี 2 แบบ คือ ซีดานและลิฟท์แบค
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 - 3 - 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี หรือ 2,000 ซีซี เป็นต้น
4. จำนวนลิ้นไอดี / ไอเสีย
5. จำนวนและชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่าและเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน
7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสค์ หรือระบบเบรก ABS
8. ระบบขับเคลื่อน ซึ่งมี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้าและขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถยนต์นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) ดังรายละเอียด คือ

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์แต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์นั่งจึงขึ้นอยู่กับราคา วัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

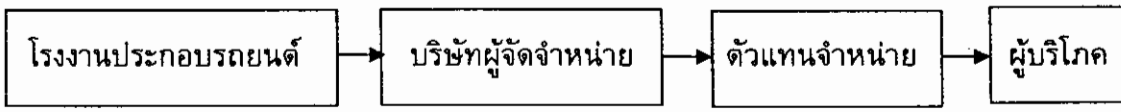
2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลักๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดตัวลง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์ต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบและคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคา ก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้ สำหรับวิธีการชำระเงินและให้ส่วนลดของรถยนต์ส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ระบบ คือ

2.3.1 ระบบเงินสด การที่ผู้บริโภคชำระด้วยเงินทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถยนต์ไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2.3.2 ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระหนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำเพียง 20% เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้ การที่รถยนต์จะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถยนต์แต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อก็มีส่วนเกื้อหนุนอยู่มาก โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์นั่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1.1 การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำและรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงทนอยู่ในใจของผู้บริโภค และเพื่อรักษา สนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น

4.1.2 การโหมโฆษณาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเมื่อบริษัทออกรถยนต์รุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่นี้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถยนต์และเมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขายจะต้องโหมโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจ้งข่าวการลดดอกเบี้ย การแถมของแถม หรือการชำระเงินดาวน์ต่ำ เป็นต้น

สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยการใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์ชนิดนั้นๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้พร้อมกันนี้ พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ที่ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิล์มกรองแสง ล้อแม็กซ์ กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรงและจะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

4.3.2 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกันเองโดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือการไปทัศนาจรต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้ อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

3. รถยนต์มือสองและธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

3.1 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน

01623

รองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

อภิชาติ แซ่โค้ว (2542 : 61) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือสาส์นสมเด็จ ภาคที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวิ่งในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used - Car) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทธประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอู่บางกอกด็อค ราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสอง (Used - Car) เป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยต์ราคาเพียง 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อขายรถยนต์มือสอง หรือยูสคาร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชียและชาวยุโรปทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น รถยี่ห้อ อัลฟ่า บีเอ็มดับบลิว จากัวร์ เบนซ์ ออดี้ โฟล์คสวาเก็น สโคด้า ฟอร์ด มาสด้า โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ซ๊าป ซูซุกิ จี๊ป เฟี๊ยตและเซฟโรเร็ต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อยังแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นโดยตลอด (วัฏจักร, 2538 : 12) รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่ารถยนต์ป้ายแดง หรือรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีชั้นสูง สะดวกสบายและสามารถโชว์รูปลักษณ์ของรถที่ผลิตออกมาใหม่ ซึ่งส่วนมากจะมีฐานะดี ร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดีและราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น หรือคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อ

มาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รีบเร่งเปลี่ยนแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้รถคันเดิมอยู่ แต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ตกรุ่น เนื่องจากการโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า รถยนต์มือสอง ทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5 – 20 เปอร์เซ็นต์ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 12) อธิบายว่าสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อรถในประเทศไทยเติบโตขึ้นเพราะปัญหาการจราจรและระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยผู้ที่มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์ได้มักขวนขวายที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ภายหลังที่ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกเมื่อ พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้น จึงเกิดเต็นท์รถยนต์มือสองแล้วมากมาย

3.2 ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 15) ได้กล่าวว่า ยุคทองของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2533 เนื่องจากเป็นยุคที่มีการขยายการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ทำให้ความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passender Cars) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Cars) เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ประการที่สองภาษีรถยนต์ใหม่นำเข้าอยู่ในระดับสูงมากและต้องเสียเวลาในการรอรถถึง 6 เดือน ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองจึงขยายตัวมากเพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนักแต่สามารถทำกำไรได้สูงในระยะเวลาอันสั้น ยอดขายโดยเฉลี่ยวันละ 5 - 10 คัน สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและ 100 - 150 คัน สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่

พ.ศ. 2534 - 2539 กว่าร้อยละ 40 ของธุรกิจค้ารถยนต์มือสองเริ่มซบเซา สาเหตุหลักมาจากการประกาศปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าของรัฐบาล พ.ศ. 2534 ส่งผลให้ธุรกิจค้ารถยนต์มือสองต้องปรับราคาลงเฉลี่ยร้อยละ 20 (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2541 : 14)

ต่อมา พ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก และเข้ารับการช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ทำให้เกิดการล้มเลิกกิจการของธุรกิจเป็นจำนวนมาก เกิดภาวการณ์ว่างงานและบั่นทอนกำลังซื้อของประชาชน ตลอดจนการลอยตัวค่าเงินบาทและการเข้มงวดของการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนทำให้ยอดขายรถยนต์มือสองลดลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ยอดขายโดยเฉลี่ยวันละลดลงมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะรถยนต์ที่ใช้น้ำมันมากอย่างรถหรูจากยุโรป (Luxury Car)

พ.ศ. 2545 เกิดสภาพคล่องในธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ดังจะเห็นได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่สูงขึ้น สาเหตุเพราะปัจจัยกระตุ้นด้านการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การผ่อนคลาย

ด้านการเช่าซื้อ ประชาชนเริ่มมีความเชื่อมั่นระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจนเริ่มจับจ่ายใช้สอยมากและตลาดรถยนต์มือสองได้ปรับกลยุทธ์ การขายและเพิ่มบริการหลังขายที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น อนุญาตให้เจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายรถยนต์นำรถยนต์ที่ใช้อยู่ไปจอดฝากขายไว้ที่เต็นท์รถยนต์มือสองในช่วงเวลากลางวันแล้วจึงไปทำงาน หากยังไม่มีผู้มาติดต่อขอซื้อในวันนั้น หลังเลิกงานก็จะนำรถกลับบ้านโดยจะนำมาจอดฝากขายเป็นประจำทุกวัน หรือเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายจะนำรถยนต์มาจอดฝากขายประจำโดยไม่นำรถยนต์กลับบ้าน กล่าวคือจอดรถยนต์ทิ้งไว้เพื่อฝากขายจนกว่าจะขายรถได้ หากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีความต้องการซื้อ เจ้าของเต็นท์จะเป็นผู้เจรจาเกี่ยวกับราคารถยนต์และซื้อรถยนต์มือสอง เพื่อไว้ขายภายในเต็นท์ของตนเอง เพื่อรอให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมรถยนต์

นอกจากนี้ เต็นท์รถยนต์มือสองยังจัดหาเงินทุนหรือบริการให้กู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุน และเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รถยนต์อันทันสมัย ตลอดจนเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 18) กล่าวว่า จากจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วทั่วประเทศกว่า 1,000 ราย สามารถแบ่งผู้ประกอบการตามมูลค่าทุนจดทะเบียนขนาดพื้นที่ของธุรกิจและยอดขาย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนน้อยประมาณ 1 แสนบาท ถึง 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มักเช่าพื้นที่ของศูนย์ค้ารถยนต์ (Car Center) จัดวางรถยนต์ประมาณ 10 - 20 คัน มักไม่มีบริการหลังขายแต่รับจัดไฟแนนซ์ให้ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านธุรกิจเช่าซื้อ/ลิสซิ่ง ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะมีราคาต่ำ

2. ผู้ประกอบการขนาดกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีสถานที่เป็นของตัวเองมีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 50 คัน มักมีธุรกิจครบวงจรและมีการจัดไฟแนนซ์เอง

3. ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ประมาณ 100 คัน ประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีบริการครบวงจรทั้งการจัดไฟแนนซ์และการให้บริการหลังขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรีภายในเวลาที่กำหนด ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่ายมักจะสูงกว่า 2 ประเภทข้างต้น

3.4 ลักษณะลูกค้ารถยนต์มือสอง

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 27) กล่าวว่า ในตลาดรถยนต์มือสองสามารถจำแนกประเภทผู้ซื้อได้ ดังนี้

1. ผู้ซื้อรถยนต์มือสอง เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง เพื่อซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนกับรถยนต์ป้ายแดงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อาทิ เบนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นช่องทางระบายรถเก่าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างฐานราคารถยนต์มือสองของตนให้เป็นมาตรฐานและช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถใหม่ว่าหากต้องการจะขายก็มีแหล่งรับซื้อแน่นอน

2. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพื่อนกับผู้ซื้อรถป้ายแดง อาจเป็นเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนแนะนำให้มาซื้อ

3. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นผู้ได้บังคับบัญชาของผู้ที่ต้องการซื้อรถรถยนต์ป้ายแดง โดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ขายให้

4. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของอู่รถ หรือรู้จักกับผู้ที่ต้องการซื้อรถรถยนต์ป้ายแดง ผู้ซื้อรถยนต์มือสองแล้ว อาจเป็นพี่น้องกับผู้ที่ต้องการซื้อรถป้ายแดง

5. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของธุรกิจเต็นท์ซื้อขายรถยนต์มือสองเอง

การกำหนดราคา

ปกติการตั้งราคารถยนต์ขึ้นอยู่กับความนิยมในยี่ห้อและรุ่นของรถ (Model Year) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าราคาขึ้นกับการใช้งานของรถเป็นหลัก สำหรับส่วนต่างระหว่างราคารถใหม่และรถมือสองขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นสำคัญ ดังนี้

1. รถยนต์มือสองประมาณ 1 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 10
2. รถยนต์มือสองประมาณ 2 - 3 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 30
3. รถยนต์มือสองประมาณ 4 - 5 ปี ราคาจะลดลงจากราคารถใหม่ร้อยละ 50

3.5 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง

ในบทความเรื่องรถยนต์มือสองโดยกองบรรณาธิการรถยนต์มือสอง (2541 : 48 - 50) กล่าวถึง กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจรถยนต์มือสองไว้ดังนี้

1. การตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาดและให้ราคาตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันในด้านการตรวจสภาพรถเนื่องจากสามารถนำรถยนต์มือสองมาตกแต่งใหม่ให้สวยงามได้
3. ในการตีราคารถยนต์มือสองตามราคาตลาด เมื่อมีการซื้อเข้าเต็นท์รถยนต์มือสองต้องให้ราคาต้องต่ำสุดและเมื่อขายไปต้องขายราคาแพงในลักษณะซื้อถูกขายแพง
4. ซื้อรถยนต์มือสองมาในสภาพที่ไม่ดี หากต้องมีการซ่อมต้องซ่อมรถราคาที่ถูกที่สุด
5. หากมีผู้ซื้อผู้ขายต้องบอกราคาให้แพงที่สุดเพื่อการขอต่อรองราคา

6. ในระหว่างการเจรจาการขายต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้าช่วยในการขาย คือต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากน้อยอย่างไรและรู้เป้าหมายความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสภาพรถยนต์อย่างไร เช่น เน้นที่เครื่องยนต์ ตัวถัง สี หรือช่วงล่างของรถยนต์ โดยต้องประเมินสถานการณ์การซื้อตลอดเวลา

7. การซื้อการขายต้องรวดเร็วคือ เมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องรีบขายเพื่อจะได้เงินมาใช้จ่ายสามารถหมุนเวียนเงินได้ กล่าวคือ ซื้อมาแล้วต้องขายไปอย่างรวดเร็ว เมื่อมีกำไรก็ต้องรีบขาย

8. การขายควรมีผลประโยชน์ต่อเนื่องคือ ขายเงินผ่อนก็ให้มีกำไรเพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ยมีบริการหลังการขายหรือบริการเสริม เช่น การจดทะเบียนรถยนต์ บริการโอนรถยนต์ บริการแจ้งย้ายข้ามจังหวัด เป็นต้น

9. ต้องมีการบริหารต้นทุนที่ดี เช่น การจ้างลูกจ้าง การบริหารจัดการอย่างประหยัด

10. การอยู่รวมกันเป็นหมู่ในการประกอบธุรกิจขายรถยนต์มือสอง เพื่อการประหยัดค่าเช่าสถานที่

11. เต็นท์รถยนต์มือสองโดยทั่วไปที่อยู่ใกล้กัน จะมีการโชว์รถที่รุ่นของรถยนต์ที่ไม่เหมือนกันแต่อาจเป็นยี่ห้อเดียวกันเพื่อจะได้ไม่ต้องแย่งลูกค้าซึ่งกันและกัน หรือเกิดการขัดแย้งกันกับเต็นท์รถยนต์ที่อยู่ติดกัน

12. กรณีมีการซื้อรถยนต์มือสองโดยวิธีการแลกรถยนต์กับเต็นท์รถยนต์มือสองต้องให้ราคารถยนต์ที่นำมาแลกให้มีราคาสูง

13. มีบริการพิเศษ เช่น การตั้งศูนย์ซ่อมหรือบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

14. ต้องสังเกตความแตกต่างของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภควัยรุ่น ต้องนำเสนอแบบเงินดาวน์น้อยสามารถผ่อนได้นาน ถ้าเป็นผู้บริโภคสูงอายุต้องการดูสมรรถนะของรถยนต์ ส่วนราคามักไม่ค่อยเป็นปัญหามากนัก เป็นต้น

4. ตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์

ศุภชัย ทักษิณทวีทรัพย์ (สัมภาษณ์) ได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีเงินทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 14 หมู่ 17 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง ประกอบด้วยเต็นท์ รถยนต์มือสอง จำนวน 40 เต็นท์ ซึ่งให้บริการลูกค้าโดยเน้นราคายุติธรรม รถยนต์มีคุณภาพ บริการหลังการขายมีคุณภาพ จำหน่ายรถยนต์อย่างเป็นระบบ จัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับลูกค้าและมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์มือสองได้เป็นอย่างดีตลอดช่วงเวลาที่ประเทศประสบวิกฤตเศรษฐกิจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิกา เกษมศรี (2529 : 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ การพบเห็นสินค้า การปรึกษาผู้มีความชำนาญเรื่องดราหรือยี่ห้อรถยนต์ การเปรียบเทียบข้อดี - เสียของดรายี่ห้อและพบว่า ราคา สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ ด้านการประหยัดน้ำมันและการขายต่อได้ราคาดี รูปลักษณ์ของรถยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและยังพบว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ซื้อและความจุกระบอกสูบ นอกจากนั้น เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์ในการใช้รถยนต์หรือความรู้สึกภายหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยนดรายี่ห้อรถยนต์ พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจ คือ ความสิ้นเปลืองน้ำมัน ความไม่ปลอดภัยและความไม่สะดวกสบายในการขับขี่ ราคาแพง ดังนั้น ผู้จำหน่ายรถยนต์จึงควรให้ความรู้และแนะนำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยและจุดเด่นของรถยนต์ เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายรถยนต์ควรพัฒนา/ปรับปรุงรูปร่างของรถยนต์ให้สวยงาม การรักษาคุณภาพบริการหลังการขายและภาพพจน์ที่ดีของผู้จำหน่าย สำหรับการโฆษณานั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533 : 2) ศึกษาตัวแปรในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และรถยนต์ยุคเริ่มแรก พบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกในการนั่งและความปลอดภัยมากกว่าคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามของรถยนต์และยังพบว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกในการขับ จึงเสนอแนะว่า การผลิตรถยนต์ควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกในการนั่ง

ศิริกุล จงธนสารสมบัติ และคนอื่นๆ (2529 : 28) ได้ศึกษาสภาพของอุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยในด้านการผลิต การตลาด การค้าระหว่างประเทศ นโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและมาตรการสำคัญๆ ยังพบว่า นโยบายและมาตรการของรัฐมีอิทธิพลต่อความต้องการและอำนาจซื้อของประชาชน ได้แก่ นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรม ด้านมาตรการ ด้านภาษีอากรและการควบคุมการนำเข้า นโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศและนโยบายอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อการส่งออก การบังคับใช้ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศในสัดส่วนและระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงการผ่อนนโยบายทางการเงินล้วนสามารถสนับสนุนการขายรถยนต์มือสองอย่างคล่องตัว

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2541 : 20) ทำการศึกษาลักษณะลูกค้าธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง พบว่า ลักษณะลูกค้าธุรกิจรถยนต์มือสอง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะลูกค้า (Customer Profile) ร้อยละ 90 มีภูมิลำเนาเดียวกับผู้ประกอบการ สาเหตุเพราะง่ายต่อการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ขอที่มีภูมิลำเนาเดียวกัน ขณะเดียวกันลูกค้ามักเชื่อถือ

ประสบการณ์เจ้าของธุรกิจและชื่อเสียงด้านความซื่อสัตย์ การเข้าใจลูกค้า ความรอบรู้ด้านเครื่องยนต์และความเชี่ยวชาญในการตีราคาที่สั่งสมมานาน

2. พฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์มือสอง (Customer Behavior) ระหว่างพ.ศ. 2539 - 2541 ลูกค้านิยมเปลี่ยนรถบ่อยทุก 2 - 3 ปี จึงไม่ค่อยสนใจบริการหลังการขาย แต่ในพ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน ลูกค้าใช้รถยนต์นานขึ้นเพราะการเงินฝืดเคือง จึงหันมาสนใจบริการหลังการขายมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น แจกแถม ลดเงินดาวน์และบริการหลังการขายครบวงจรทั้งการจัดไฟแนนซ์ การรับประกันซ่อมฟรีภายในเวลาที่กำหนด ตรวจซ่อมและให้ส่วนลดในการซื้ออะไหล่

3. กลยุทธการขาย นอกจากการลดราคา การผ่อนปรนเงื่อนไขการให้สินเชื่อ การลดวงเงินดาวน์ การยืดระยะเวลาผ่อนชำระ การลดแลกแจกแถม ตรวจเช็คสภาพการใช้งาน ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างโดยการรักษาภาพพจน์เรื่องคุณภาพ การรวมกลุ่มระหว่างผู้ขายในพื้นที่ใกล้กันเพื่อเป็นพลังในการเสนอความเห็นต่อรัฐบาล

สุดสายใจ พุธวัฒนะ (2542 : 13) ได้ทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า เพศและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งราคาทั้งรถยนต์นั่งใหม่และรถยนต์นั่งเก่าและค่าบำรุงรักษารถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ยังพบรายละเอียดเพิ่มเติมว่าค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางผกผัน กล่าวคือ หากค่าบำรุงรักษารถยนต์สูง จะส่งผลให้ความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ต่ำ

ต่อมา พ.ศ. 2543 บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543 : 19 - 26) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดรถยนต์มือสองโดยมุ่งเฉพาะรถญี่ปุ่นยอดนิยม 5 ราย พบว่า ลักษณะลูกค้า (Customer Profile) ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย หรือเป็นข้าราชการต่างจังหวัดผู้อาศัยอยู่ตามย่านชานเมือง ซึ่งนิยมซื้อรถยนต์โดยเน้นรถบรรทุกส่วนบุคคล (Pickups) ที่มีอายุการใช้งานไม่นาน เพราะจะได้ไม่มีข้อจำกัดด้านไฟแนนซ์และใช้เพื่อขนถ่ายสินค้าซึ่งสอดคล้องกับพิริยา ผลพิรุณ (Piriya Pholphirul, 2004 : 2) ที่พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (Pickups) ร้อยละ 48.61 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 28.30 ตามลำดับโดยมีตราสินค้าที่นิยมเรียงลำดับคือ โตโยต้า นิสสัน มาสด้า มิตซูบิชิและฮอนด้า รองลงมาคือ เจ้าของกิจการขนาดเล็กที่มีรายได้จำกัดซึ่งนิยมซื้อรถหรูจากยุโรปที่ใช้แล้วเนื่องจากความภูมิฐานเป็นสำคัญ ส่วนพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์มือสอง (Customer Behavior) พบผลเช่นเดียวกับการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2541 และกลยุทธที่ใช้คือ การปรับลดราคาลงร้อยละ 10 ในแต่ละปี

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546 : 1) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 - 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับขนาดของเครื่องยนต์และโดยเฉลี่ยแต่ละครอบครัวมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเฉลี่ยละ 1 คัน

จากสาระสำคัญของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรอิสระในการศึกษาทั้ง 6 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์การใช้รถยนต์ส่วนตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมาก่อน ผู้วิจัยทำงานเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสองจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครและศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานของผู้วิจัยต่อไป