

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน รถยนต์นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากสำหรับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกภายในครอบครัว หรือการใช้เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพและการทำงานประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนวัยทำงาน อาจกล่าวได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันต้องแข่งขันกับเวลาและในการทำงานทุกอย่างต้องมีการแข่งขันกันสูง ผู้ที่ได้เปรียบกว่าจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการช่วงชิงโอกาสที่ดีที่สุดจากคู่แข่ง ซึ่งในการแข่งขันกันนั้นมีใช้แค่เพียงวิธีการทำงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องประกอบด้วยวิธีการทำงานที่อาศัยความสะดวก รวดเร็วและความคล่องตัวของผู้ที่ทำงานด้วย ซึ่งความคล่องตัวในการทำงานนั้นนอกจากจะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่นับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้ด้วยคือรถยนต์นั่นเอง

ในปี 2550 นี้ มีการแข่งขันของตลาดรถยนต์เมื่อพิจารณาจากตัวเลขยอดขายโดยรวม พบว่าอัตราการเติบโตเริ่มถดถอยลงเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยด้านลบหลายเรื่องส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดโดยเฉพาะในเรื่องของราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้ค่าครองชีพเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจและกำลังซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ เรดบุ๊คบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลของรถยนต์ได้รายงานตัวเลขการขายรถยนต์ใหม่ของประเทศไทย โดยคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2550 มียอดขายรถยนต์ใหม่จำนวน 760,000 คัน ส่วนยอดขายรถยนต์มือสองมีปริมาณมากกว่ารถยนต์ใหม่ถึง 2.5 เท่า (www.car-today.com : ออนไลน์)

นอกจากนี้ โสภส สุรฤทธิพงศ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรสถาบันอบรมรถยนต์มือสอง PUTA ได้กล่าวถึงแนวโน้มตลาดรถยนต์มือสองในปี 2550 ไว้ดังนี้ ปลายไตรมาสแรกของปีนี้จะจนถึงปลายไตรมาสที่สาม คือราวเดือนมีนาคม ถึงปลายกันยายน 2550 รถยนต์มือสองจะชะลอการขาย โดยเฉพาะตลาดรถยนต์มือสองในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ตลาดรถยนต์มือสองต่างจังหวัด ซึ่งเรียกว่า ตลาดท้องถิ่น จะไม่มีอาการดังกล่าว จะเอาตัวรอดไปได้ (โสภส สุรฤทธิพงศ์, 2550 : 14)

จากปัจจัยด้านลบดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจและกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในขณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้รถยนต์ มีปัญหากับการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงมาใช้ด้วยราคาที่สูงเกินกว่ากำลังซื้อของตนเอง ดังนั้น ตลาดรถยนต์มือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมาใช้ จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเอง จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น แล้วแต่ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายจะนำกลยุทธ์อะไรมาใช้ ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อรถยนต์ของตัวเอง จากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาหลาย ๆ ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องเลิกล้มการทำธุรกิจไป ส่วนผู้ประกอบการที่ยังดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานานหลายปี (พฤทธิ โพร้แท่น, 2550 : 26)

ดังนั้น การทำตลาดของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองจึงเปลี่ยนกลยุทธ์มาเน้นการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (Development Customize) เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากทำตลาดผ่านสื่อ (Above the line) ซึ่งเป็นการทำตลาดทั่วไป (Mass Marketing) มาเป็นการตลาดเฉพาะทางที่มีความชัดเจนมากกว่า โดยการทำการตลาด ที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกรถยนต์มือสองเข้ามาเป็นสินค้าจะพิจารณาที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ใช่การคัดเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีราคาถูกเข้ามาเป็นสินค้าที่สามารถ ทำกำไรได้มากเหมือนในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ทิศทางในการทำตลาดได้เปลี่ยนเป็นการติดต่อลูกค้าโดยตรง (Direct Marketing) และผ่านกลยุทธ์การตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Individual Segmentation Target) จึงนำไปสู่การเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ประสบกับปัญหาหลายประการในการดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เช่น การค้ารถยนต์ที่ไม่ได้มาตรฐานรถยนต์มือสอง และมีการขายต่ำกว่าราคากลางของตลาดรถยนต์มือสอง รวมถึงมียอดขายจำหน่ายลดลงกว่าเดิมโดยเทียบกับไตรมาสแรกและไตรมาสที่สองลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเกิดจากมีผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมกับคู่แข่ง (พฤทธิ โพร้แท่น, 2550 : 27)

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาและเปรียบเทียบสภาพการค้าเนินธุรกิจตลอดจนการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้การค้าเนินธุรกิจในภาพรวมของตลาดดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ค้าและลูกค้าต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสภาพการค้าเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการค้าเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

สภาพการค้าเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันตามประสบการณ์ และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหาและพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใน 4 ด้าน ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่

Product	ผลิตภัณฑ์
Price	ราคา
Place	ช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเลที่ตั้ง
Promotion	การส่งเสริมการขาย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก ปี พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งสิ้น 87 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรสำหรับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 1 – 2

ตัวแปรต้น คือ ประสบการณ์ และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ดังนี้

ประสบการณ์ แบ่งเป็น

1. ต่ำกว่า 5 ปี
2. 5 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตัวแปรตาม คือ สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง

2. สำหรับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ข้อ 3

คือ แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์เก๋งนั่งส่วนบุคคลและรถกระบะ ที่มีการซื้อขายและแลกเปลี่ยนจากเจ้าของกรรมสิทธิ์หรือผู้ครอบครองรายหนึ่งหรือเรียกว่าผู้ขายไปยังผู้ครอบครองอีกรายหนึ่งหรือเรียกว่าผู้ซื้อโดยมีการโอนกรรมสิทธิ์กันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2. แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการที่จะนำสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการปรับเปลี่ยนแนวทางการค้ารถยนต์มือสองจากรูปแบบเดิมให้เป็นวิธีการใหม่ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองมียอดขายที่สูงขึ้นจากเดิม

3. หลักการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ในสินค้าเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การเพื่อการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้

4. **ส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รถยนต์นั่ง (เก๋ง) และรถปิคอัพมือสองที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองจะนำเข้ามาไว้ในสถานประกอบการเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

6. **ราคา** หมายถึง การกำหนดมูลค่าของรถยนต์มือสองที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้เป็นต้นทุนเพื่อให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนกับรถยนต์

7. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่สำหรับใช้เป็นที่ตั้งของสถานประกอบการหรือช่องทางในการนำรถยนต์เสนอขายสู่ผู้บริโภคเพื่อทำการค้าขายรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

8. **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลธุรกิจรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรถยนต์ที่มีไว้สำหรับจำหน่าย รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ และเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความอยากได้และตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

9. **ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจ** หมายถึง ระยะเวลาจำนวนปีที่เป็นผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

10. **ระดับการศึกษา** หมายถึง การได้รับการศึกษาเล่าเรียนตามเกณฑ์การศึกษาขั้นพื้นฐานถึงระดับอุดมศึกษาของผู้ประกอบการ แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจในการทำการค้ารถยนต์มือสองสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำการค้ารถยนต์มือสองได้
3. เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's