

แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กุสุมา แก้วบุรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2550

**THE PATTERN OF THE DEVELOPMENT MARKET MIX FOR THE USED CAR
MARKET IN AMPHOR MUANG PHITSANULOK**

Kusuma Keawburi

**A Thesis submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Field in Development Strategy
Pibulsongkram Rajabhat University
2007**

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวกฤษมา แก้วบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.นิคม นาคอ้าย

รองศาสตราจารย์สงวน ช่างฉัตร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองและนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การดำเนินการวิจัยมี 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 87 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การทดสอบค่า $t - test$ ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาสภาพการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองมีการดำเนินธุรกิจรวม มีสภาพการค้าอยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบสภาพการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง พบว่าการเปรียบเทียบสภาพการค้ารถยนต์มือสองของผู้ประกอบการจำแนกตามประสบการณ์ทั้ง 2 กลุ่ม การดำเนินงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบสภาพการค้ารถยนต์มือสองของผู้ประกอบการจำแนกตามระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม การดำเนินงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและช่วยแก้ไขปัญหาในตลาดที่มีคู่แข่งชั้นสูง ซึ่งการตลาดแบบเก่าจะมีการพัฒนา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย แต่การตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ควบคู่การพัฒนาสินค้า การบริการ การสร้างความพึงพอใจ การบริการหลังการขายและการสร้างทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีให้กับผู้ประกอบการ และมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งแนวทางการพัฒนามีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา ยุทธศาสตร์การพัฒนา
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่อประธานที่ปรึกษา
ลายมือชื่อกรรมการที่ปรึกษา

Title THE PATTERN OF THE DEVELOPMENT MARKET MIX FOR
THE USED CAR IN
AMPHOR MUANG PHITSANULOK

Author Miss. Kusuma Keawburi

Advisor Dr. Nikom NakAi
Associate Professor Sanguan Changchat

The purposes of this research were to study and compare the conditions of the used car business running and to develop the pattern for improving market mix for used cars in Amphor Muang Phitsanulok. The procedures of this study were divided in three stages. Stage 1 was to study the conditions of the used car business running. The subjects of this study were 87 used car dealers in Amphor Muang Phitsanulok. The questionnaire was administered and analyzed by using percentage, mean and standard deviation. Stage 2 was to compare the conditions of the used car business runners classified in terms of experience and level of dealers' education and the data were analyzed by using t - test. Stage 3 was to develop the pattern in improving market mix for the used car business running.

The results revealed that the conditions of the used car business running was comprised of product, pricing, location and sale promotion. As a whole, it indicated that the used car dealers' business running condition was at a high level. The comparison of the condition of used car business runners as a whole revealed that there was no difference. However, when comparing each item, it was found that the sale promotion was significantly different at the level of 0.05. When comparing the level of the dealers' education, there was no difference. However, when considering each item, it was found that the sale promotion was significantly different at the level of 0.05. The development of the pattern for improving market mix for the used car would enable the dealers to benefit from it and to help solve the problems in the high competition case in which the traditional market tends to develop the product, pricing, distribution channel / location and sale promotion, whereas in modern market, they will develop market mix 4P's along with merchandise development, service, satisfaction building, after - sale service, attitude building for the customers and trust building in the brand of the commodity. This pattern can be implemented in business running.

Department Master of Arts
Field of Study Development Strategy
Academic Year 2007

Student Signature... *Kusuma Keawburi*
Advisor' Signature... *N3*
Co - Advisor' Signature... *Sanguan Changchat*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความเอาใจใส่ให้คำปรึกษา เป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.นิคม นาคอ้าย ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สงวน ช่างฉัตร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดุลย์ วังศรีคุณ ดร.เอี่ยมพร หลินเจริญ และดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีวงศ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิราพร พงศ์อาจารย์ ดร.ชนม์ชกรณ วรอินทร์ ดร.สุขแก้ว คำสอน ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือและให้คำแนะนำตรวจและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณวิเศษ วชิราศรีศิริกุล ประธานหอการค้าพิษณุโลก คุณโสภณ วิเศษสรรค์ หัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าพิษณุโลก และคุณยศวัฒน์ รุ่งคนาวุฒิ ที่ปรึกษาตลาดรณพิษณุโลก ที่กรุณาให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนา

ขอขอบคุณผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองและกลุ่มตัวแทนลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนการจัดทำวิจัย ในครั้งนี้เป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตเวทิตา แต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุน แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และขอน้อมคารวะแต่ผู้เขียนตำราวิชาการที่ได้ศึกษาค้นคว้า และใช้อ้างอิงทุกท่าน

กุสุมา แก้วบุรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพประกอบ.....	๑๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
การตลาด.....	7
การตลาดเชิงกลยุทธ์	16
การตลาดแนวใหม่	25
ส่วนผสมทางการตลาด	28
วิธีจัดทำแผนการตลาด	32
พฤติกรรมผู้บริโภค	35
กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า	39
แนวทางการพัฒนาการตลาด	45
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	53
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
งานวิจัยในประเทศ	55
งานวิจัยต่างประเทศ.....	59
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	64
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
ขั้นตอนการวิจัย	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์ มือสอง.....	71
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง...	72
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้า รถยนต์มือสอง.....	77
ตอนที่ 4 แนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการค้า รถยนต์มือสอง.....	92
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	104
สมมติฐานการวิจัย.....	104
วิธีดำเนินการวิจัย.....	104

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจ.....	71
2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ในการดำเนินธุรกิจ.....	72
3 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้า รถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	73
4 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
5 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านราคา.....	79
6 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้ง.....	81
7 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านส่งเสริมการขาย.....	82
8 แสดงเปรียบเทียบภาพรวมการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป.....	84
9 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์.....	85
10 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านราคา.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้ง.....	89
12 แสดงเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการขาย.....	90
13 แสดงเปรียบเทียบภาพรวมการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป....	92
14 แสดงแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์.....	94
15 แสดงแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา.....	97
16 แสดงแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านทำเลที่ตั้ง.....	99
17 แสดงแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการขาย.....	101

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายกำลังเปลี่ยนแปลงไป.....	40
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	64

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 เรดบุ๊กบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลของรถยนต์ได้รายงานตัวเลขการขายรถยนต์ใหม่ของประเทศไทย 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 ปลายไตรมาสแรกของปีนี้จนถึงปลายไตรมาสที่สาม 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 (พฤษี 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 โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรมกับคู่แข่ง (พฤษี โพร้แท่น, 2550 : 27)

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาและเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจตลอดจนการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจในภาพรวมของตลาดดำเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ค้าและลูกค้าต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันตามประสบการณ์ 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

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจัดเรียงตามลำดับหัวข้อ
ดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 การตลาด
 - 1.2 การตลาดเชิงกลยุทธ์
 - 1.3 การตลาดแนวใหม่
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 วิธีจัดทำแผนการตลาด
 - 1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.7 กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า
 - 1.8 แนวทางการพัฒนาการตลาด
 - 1.8.1 แนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป
 - 1.8.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 การตลาด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาด ทั้งในส่วนของความหมาย และความคิด หลักสรุปได้ดังนี้

1.1.1 ความหมายของการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9 – 18) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการ และพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 3 - 5) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบเกี่ยวกับการตลาด 10 ประการ คือ สินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความต้องการ การจัดการ ข้อมูลข่าวสาร และความคิด

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางบริหารธุรกิจและการตลาดหลายท่าน ได้ให้คำนิยามคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้

ดริคเกอร์ (Drucker, n.d. อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 2) กล่าวว่า ลูกค้ามีทัศนะว่า การตลาด คือ ส่วนของธุรกิจทั้งหมด

เวนเนอร์เคิล และอีพีแลนด์ (Venrerckle and E.P. Land, n.d. อ้างถึงใน นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 2) นิยามการตลาดว่าเป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า

แม็คคาร์ธี (McCarthy, n.d. อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 8) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 2 – 3) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ดังนี้

คำว่าตลาด มีผู้ให้ความหมายของคำจำกัดความไว้หลายประการด้วยกัน เช่น

หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

หมายถึง กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

ถ้าพิจารณาความหมายของการตลาด ตามหลักเหตุผลของมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์เราจะให้คำจำกัดความได้ดังนี้

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 4 ทางเลือก คือ

ทางเลือกที่ 1 การช่วยตัวเอง คือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการทางอาหาร จะดับความต้องการของตนโดยการพยายามตกปลา ล่าสัตว์ หรือเก็บผลไม้รับประทานเอง โดยไม่ต้องไปยุ่งเกี่ยวกับใคร กรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นการตลาด และไม่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทางเลือกที่ 2 การบังคับขู่เข็ญ เมื่อมนุษย์เกิดความหิว อาจจะขโมยอาหารของคนอื่นมา

ทางเลือกที่ 3 การอ้อนวอน เมื่อเกิดความต้องการ มนุษย์จะขอความกรุณาจากผู้อื่นให้บริจาคอาหาร

ทางเลือกที่ 4 การแลกเปลี่ยน เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามติดต่อผู้ที่มีอาหารและจะยื่นข้อเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการแลกเปลี่ยนอาหารนั้น โดยการให้เงิน สินค้าอื่น หรือบริการใดๆ ก็ได้เป็นการแลกเปลี่ยน

ดังนั้น การตลาดเกี่ยวข้องกับทางเลือกสุดท้าย คือการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าและบริการเพื่อให้มนุษย์พอใจ และสนองความต้องการ การแลกเปลี่ยนจะต้องประกอบด้วยสภาวะการณดังต่อไปนี้

1. ต้องมีบุคคล 2 กลุ่ม
2. แต่ละกลุ่มต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
3. แต่ละกลุ่มจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารคมนาคม และการขนส่ง
4. แต่ละกลุ่มต้องมีอิสรภาพในการตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนอ

จากแนวคิดทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า การตลาด หมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า โดยใช้กระบวนการของการวางแผน การเสนอแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของความคิดสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการแลกเปลี่ยนและจะนำมาซึ่งความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดการณ์ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

1.1.2 แนวความคิดและหลักทางการตลาด

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 2 – 3) กล่าวว่าถ้าการแลกเปลี่ยนประกอบด้วยสภาวะการณ์ทั้ง 4 ดังกล่าวก็มีแนวโน้มว่าจะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น แต่จะมีการเปลี่ยนจริง ๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า 2 กลุ่มนั้นจะสามารถหาข้อตกลงในการแลกเปลี่ยน ที่จะให้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย หรืออย่างน้อยไม่เสียผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แนวความคิดของการแลกเปลี่ยนนำมาสู่แนวความคิดของตลาด

คำว่า ตลาด หมายถึง สถานที่สำหรับการแลกเปลี่ยน

โอกาสของบริษัท เป็นการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทคู่แข่ง

เราสามารถมองหาโอกาสที่จะทำให้บริษัทเราเจริญก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบการตลาดและควรจะวิเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก พิจารณาว่า โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็นการขยายตลาด – สินค้า (Intensive Growth Opportunities)

ระดับสอง พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ (Integrative Growth Opportunities)

ระดับสาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ (Diver – Sification Growth Opportunities)

การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาด – สินค้า (Intensive Growth) เหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า และตลาดของบริษัทในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1.2.1 การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น นั่นคือ อาจจะกระทำได้โดย

1. บริษัทกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มอัตราการใช้ โดยให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น พยายามปรับปรุงสินค้า และวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ เสนอราคาที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

2. บริษัทเพิ่มความพยายามมากขึ้น โดยการแย่งลูกค้ามาจากสินค้าของคู่แข่ง โดยการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากยี่ห้อคู่แข่ง และทำการส่งเสริมการขายจุดนั้น

3. บริษัทพยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (Non - User) ให้หันมาทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคาและโฆษณาวิธีการใช้ใหม่ๆ

1.1.2.2 การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทาง คือ

1. บริษัทเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ขายที่จังหวัดอื่น ภูมิภาคอื่น หรือประเทศอื่นๆ

2. พยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

1.1.2.3 การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Product Development) บริษัทพยายามปรับปรุงสินค้าใหม่และขายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการ คือ

1. พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน

2. สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน

3. เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างๆ กัน

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9 – 18) ได้กล่าวถึง แนวความคิดหลักทางการตลาดประกอบด้วย

1. ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด (Target Markets and Segmentation)

นักการตลาดควรเริ่มที่การแบ่งส่วนตลาด โดยระบุและสร้างโฉมหน้าผู้ซื้อกลุ่มที่มีความเด่นพิเศษ ที่นิยมหรือต้องการสินค้าและส่วนผสมการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้ ซึ่งทำได้โดยระบุส่วนของตลาด จากการพิจารณาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตพิสัย และพฤติกรรมในหมู่ผู้ซื้อ จากนั้นบริษัทจึงตัดสินใจว่าส่วนของตลาดส่วนไหนจะให้โอกาสสูงสุด ลูกค้ำที่อยู่ในส่วนของตลาดที่มีความต้องการ ซึ่งบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมเพราะการเสนอขายตรงกับความต้องการมากกว่ารายอื่น

2. นักการตลาดกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ำ (Marketers and Prospects)

นักการตลาดเป็นผู้ใดผู้หนึ่งที่แสวงหาปฏิกิริยาตอบ เช่น ความตั้งใจ การซื้อเป็นต้น จากอีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าทั้งสองฝ่าย จะขายบางสิ่งบางอย่างแก่กัน เราเรียกทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นนักการตลาด

3. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)

การตลาดเริ่มต้นที่ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่งทีบุคคลมีความจำเป็นต้องมีหรือขาดไม่ได้ คือ อาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้าและที่อยู่อาศัย นอกจากนี้บุคคลยังมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้พักผ่อน อยากรู้ได้การศึกษา และบริการอื่นๆ และเขามีความชอบอย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการบางยี่ห้อหรือบางรุ่น

4. ผลิิตภัณท์ สิณค้ำ บริการและควมคิิด

ผลิิตภัณท์คืออะไรก็ตมที่สมารณนำเสนอเพื่อตอบสนองควมต้งการต้งกล่ว ผลิิตภัณท์อจหมยถึง บางสิงบางอย่ง เช่น สิงเสนอขาย หรือสิงที่ใช้แก้ปัญหของบุคคล กิจการบางแห่งมีผลิิตภัณท์ทั้ง 3 อย่ง เช่น ร้านขายอาหาร ตัวผลิิตภัณท์เป็นพาหนะ ในการจ้ดส่งบริการให้แก่เรา เพราะฉะนั้นการที่นักการตลาดมุ่งสนใจแต่เพียงการขายตัวผลิิตภัณท์จึงไม่ถูกต้ง แต่ควรจ้ดหาตัวแก้ปัญหให้กับควมต้งการของบุคคลงานของนักการตลาดที่แท้จริงคือขายคุณประโยชน์หรือบริการต้งๆ ที่ผูกพันกับตัวผลิิตภัณท์

5. คุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพอใจ (Satisfaction)

คุณค่าเป็นการประมาณความสามารถทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณค่าคือความพอใจที่ลูกค้าได้รับ โดยมีต้นทุนการได้มา การเป็นเจ้าของและการใช้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

อาจกล่าวได้ว่าสินค้าหรือสิ่งเสนอขายจะเรียกว่าสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อมันนำพาคุณค่าและความพอใจไปให้กับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกจากสิ่งเสนอขายทั้งหลายที่แตกต่างกัน เกณฑ์ที่จะตัดสินว่าผู้ซื้อจะเลือกสิ่งเสนอขายอันไหนก็คือ สิ่งเสนอขายอันที่เขารับรู้ว่ามีคุณค่ามาให้เขามากที่สุดนั่นเอง

6. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อซื้อขายกัน (Exchange and Transactions) บุคคลได้รับผลิตภัณฑ์มาโดย

6.1 ทำการผลิตเองหรือหามาได้เอง ไม่มีตลาดและไม่มี
การตลาด

6.2 โดยบังคับหรือลักขโมยมาจากผู้อื่นไม่มีการเสนอ
คุณประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น

6.3 ขอดานผู้อื่นมา

6.4 ทำการแลกเปลี่ยน การตลาดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจ
ตอบสนองความต้องการ โดยผ่านการซื้อขายแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนเป็นปฏิบัติการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่
ปรารถนาจากบุคคลหนึ่งโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างให้กับเขาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน
การแลกเปลี่ยนดังกล่าวต้องมีสภาวะ 5 ประการ ดังนี้

1. มีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่าย
2. แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่อฝ่ายอื่น
3. แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและส่งมอบ
4. แต่ละฝ่ายมีอิสระในการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งที่เสนอมา

เพื่อแลกเปลี่ยน

5. แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเหมาะสมหรือน่าปรารถนาที่จะตกลงกับอีก
ฝ่ายหนึ่งการแลกเปลี่ยนมักทำให้บุคคลทั้งสองฝ่ายได้รับผลดีมากขึ้น ดังนั้น การแลกเปลี่ยนจึง
มักถือกันว่าเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น

7. ความสัมพันธ์และเครือข่าย (Relationship and Networks)

การตลาดโดยอิงความสัมพันธ์ เป็นปฏิบัติการในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับฝ่ายต่าง ๆ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนประกอบ ผู้ทำการจำหน่าย เพื่อที่จะตรงความชอบและธุรกิจให้คงอยู่เป็นระยะยาว เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับ การสร้างความสัมพันธ์โดยที่ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างก็ได้รับผลดีด้วยกัน ทุกฝ่ายบรรลุถึงความสัมพันธ์นี้ด้วยการสัญญาและมีการส่งมอบของคุณภาพสูง บริการดี และราคายุติธรรมแก่ฝ่ายอื่น ติดต่อกันเป็นเวลานาน การตลาดอิงความสัมพันธ์เป็นผลให้มีความผูกพันกันทางสังคม เศรษฐกิจและทางเทคนิคระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อย่างแน่นหนา นอกจากนั้นเป็นการลดต้นทุนและเวลาให้น้อยลง

8. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

นักการตลาดใช้ช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุจดหมาย โทรศัพท์ ป้ายประกาศ ไปสเตอร์ ซีดีและอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสนทนา เพื่อชดเชยการใช้ช่องทางที่ปกติเป็นการเสนอข่าวทางเดียว เช่น การโฆษณา

นักการตลาดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจัดแสดงหรือจัดส่งตัวสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ มีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ กลุ่มนี้รวมถึงคลังสินค้า พาหนะขนส่ง และช่องทางการค้า นักการตลาดมักประสบปัญหาการออกแบบช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะในเรื่องการผสมช่องทางการสื่อสาร การจัดจำหน่ายและการขายสำหรับสิ่งที่เสนอขาย (4P's) ให้ออกผลมาดีที่สุด

9. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน ใช้เรียกหน่วยงานที่อยู่ในสายธุรกิจ กล่าวคือทุกหน่วยงานเป็นส่วนหนึ่งที่ร้อยเรียงกันของกระบวนการที่จะนำสินค้า / บริการ ไปสู่ผู้บริโภค หรือก็คือ การเชื่อมโยงกันของระบบ Logistics ของแต่ละหน่วยงานในสายธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้วัตถุดิบส่งผ่านจากหน่วยงานแรกซึ่งเป็นผู้ผลิต / ผู้ขายวัตถุดิบ ไปยังหน่วยงานที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเพื่อผลิตสินค้าแล้วส่งต่อไปยังหน่วยงานต่อไป ซึ่งเป็นผู้ที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการเริ่มต้นจากวัตถุดิบผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไปจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปให้ผู้ซื้อคนสุดท้าย ซึ่ง Supply Chain แสดงให้เห็นถึงระบบการนำพาคุณค่าไปให้ผู้บริโภค

10. การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขัน หมายถึง ทุกอย่างที่เป็นสิ่งเสนอขายที่แข่งขันกันจริงๆ หรือเป็นสิ่งเสนอขายที่มีศักยภาพพอที่จะมาแข่งกันได้ หรือสิ่งที่ทดแทนได้ที่ผู้ซื้ออาจให้การพิจารณาในอุตสาหกรรมรถยนต์ เหล็ก พลาสติก ต่างก็เป็นคู่แข่งกัน

11. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด (Task Environment) ประกอบด้วย การผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สิ่งเสนอขาย (4P's) ผู้ก่อปฏิริยาที่เป็นหลักสำคัญ คือ บริษัท ผู้จัดหาวัตถุดิบให้ ตัวแทนจำหน่าย คนกลางและลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ที่รวมอยู่ในกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบก็คือ ผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้จัดหาบริการให้ เช่น สถาบันการวิจัยตลาด บริษัทประกันภัยและธนาคาร บริษัทขนส่งและสื่อสารทางโทรศัพท์ ที่รวมอยู่ในตัวแทนจำหน่าย คือ เอเยนต์ คนกลาง ผู้แทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และผู้อื่นที่อำนวยความสะดวกในการหาและขายสินค้าให้กับลูกค้า

สิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Broad Environment) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ประการ คือ สิ่งแวดล้อมทางการเมือง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางการเมือง - กฎหมาย และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ก่อปฏิริยาในสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานทางการตลาด ผู้ปฏิบัติการในตลาดต้องให้ความสนใจต่อแนวโน้มและพัฒนาการของสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ตลอดจนต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกาลเวลา

12. ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิริยาตอบ เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับ ตำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 5 – 7) ได้สรุปแนวคิดสำคัญของการตลาดไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่
 - 1.1 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น
 - 1.2 การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน

- 1.3 การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียง
 - 1.4 การตลาดช่วยสร้างงานและภาวะการจ้างงานให้กับประชาชน
 - 1.5 การตลาดช่วยเหลือสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ
 - 1.6 ช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ได้แก่
 - 2.1 ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการและความพอใจ
 - 2.2 การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
 - 2.3 นำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
 - 3. ความสำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่
 - 3.1 ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่
 - 3.2 ช่วยวางแผนงานของธุรกิจ
 - 3.3 ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า
 - 3.4 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

ทั้งนี้ การตลาด มีหน้าที่งานของการตลาด (Marketing's Work Function) ประกอบด้วย 2 ด้าน ซึ่ง ชงชัย สันติวงษ์ (2538 : 15 – 18) กล่าวไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาหรือสร้างความต้องการ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย
2. การตอบสนองความต้องการหรือให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการขายและจัดส่ง การขนส่ง การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลัง

นอกจากนี้ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 46 – 55) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดมีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ หน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน
2. หน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า
3. การอำนวยความสะดวก

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดและหลักการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า คือ โอกาสในการดำเนินธุรกิจของบริษัทซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่แตกต่างกัน ออกไป โดยการพิจารณาจากบริษัทคู่แข่งเป็นสำคัญ รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่สามารถ ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

1.2 การตลาดเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่ง รังสรรค์ เลิศในสตัย์ (2549 : 2 – 122) ได้กล่าวถึง ความหมายของ การตลาดเชิงกลยุทธ์ ว่าเป็นเครื่องมือ อย่างหนึ่งที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเอาชนะการแข่งขันในตลาด ยิ่งตลาด มีการแข่งขันสูงเท่าไรความสำคัญของการตลาดก็มีมากขึ้นเท่านั้น ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขนาดของตลาดก็สามารถขยายตัวไปได้เรื่อยๆ ถึงแม้ว่าจะมี ผู้ประกอบการใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังพอที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปได้บ้างหากสามารถ ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงพอที่มีการขยายตัวหรือกำลังเติบโตก็ยังมีช่องว่างใน การสร้างสรรค์หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้ ทิศทางของตลาดในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่สร้าง ความพึงพอใจเท่านั้นสิ่งที่ต้องกระทำคือการตอบสนองลูกค้าเกินกว่าลูกค้าคาดหวังหรือเป็น การดูแลลูกค้าแต่ละราย โดยพยายามสนองความต้องการที่มองเห็นและยังมองไม่เห็น ในขณะเดียวกันความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การตอบสนองก็ต้องทันท่วงที แต่ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการควรจะศึกษา ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ของตลาดเป้าหมายปลายทางสุดของการดำเนินธุรกิจใน ปัจจุบัน คือ การสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่สิ่งที่อยู่เหนือเป้าหมายคือธุรกิจย่อม ต้องการความอยู่รอด การเจริญเติบโต การขยายตัว การแสวงหากำไร การที่ทำเช่นนั้นได้ธุรกิจ ต้องมีความแข็งแกร่งในการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งการแข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ที่มีทิศทาง คือ การนำการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยง ทางธุรกิจ หมายความว่า หากไม่ใช้กลยุทธ์ หรือกลวิธีทางการตลาดความเสี่ยงในการที่จะชนะ หรือแพ้ ความเสี่ยงที่จะอยู่รอด ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวอาจจะมี 50 : 50 กลยุทธ์หรือ วิธีทางการตลาด ช่วยให้มีโอกาสชนะมากกว่าแล้วแต่ความเข้มแข็งของกลยุทธ์ แต่ไม่ได้

หมายความว่ากลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาดจะช่วยให้ชนะได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ มองทิศทาง มองภาพรวม และ ความต่อเนื่องของกระบวนการ

1.2.2 โอกาสของตลาด นั้นแสดงออกให้เห็นในรูปของขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของตลาด และคู่แข่ง สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับบริษัทธุรกิจปัจจุบัน คือ การไม่รู้ข้อมูลโอกาสของตลาดก็ไม่สามารถเปรียบเทียบกับตลาดหรือคู่แข่งได้ การประเมินความแข็งแกร่งของบริษัทตนในตลาดนั้นจะต้องประเมินโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และต้องพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งแต่ละรายด้วย

1.2.3 เป้าหมายทางการตลาด การมีกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ในการจัดสรรทรัพยากรทางการบริหาร และมีประโยชน์สูงสุดโดยเฉพาะในสภาวะปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เป้าหมายทางการตลาดนั้นแสดงออกในรูปของการขยายยอดขาย การขยายส่วนแบ่งตลาด และการตั้งเป้าหมายของการตลาดอย่างสมเหตุสมผล กำหนดจากสภาพแวดล้อมภายนอกและในขณะเดียวกันต้องทำการกำหนดสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ความแข็งแกร่งทางการเงิน ด้านบุคลากร การขยายการตลาด ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการลดต้นทุนเพื่อลดราคา เพื่อควบคุมการกำหนดกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมายสูงสุดได้

การตลาดมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่า (ส่วนผสมทางการตลาด 4P's) เพราะฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละตัวต้องมีความสอดคล้องให้ตรงกับจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ที่ได้รับกลับมาสูงสุด ประโยชน์ที่ได้รับกลับมาสูงสุดนี้เป็นชัยชนะของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการแบ่งให้มีความชัดเจน เพื่อความสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้อง และประสบความสำเร็จการแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้คร่าว ๆ ดังนี้

1.1 แบ่งตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

สินค้าทนทาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ที่มีรูปทรงใช้ได้หลายครั้งและยาวนาน สินค้าทนทานเมื่อเปรียบเทียบแล้วราคามักจะสูง มีจำนวนหรือปริมาณการขายต่ำ การตลาดสำหรับสินค้าทนทานจะเน้นการการขายโดยพนักงานรถยนต์ อาจมีการประกันคุณภาพ การบริการหลังการขาย เมื่อเทียบกับความยากลำบากในการขาย ปริมาณไม่สูงแต่อัตรากำไรต่อชิ้นมักจะสูง

สินค้าไม่ทนทาน หรือมักจะเรียกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม อาหาร หลอดไฟ ของใช้ประจำวัน ประเภทยาสีฟัน สบู่ การทำการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ ไม่เพียงแต่เน้นให้ซื้อครั้งแรกได้แล้ว ยังต้องเน้นส่งเสริมการขายให้ซื้อบ่อยๆ จึงต้องมีการทำโฆษณา ทำการยัดสินค้าให้กว้างที่สุด แต่ราคาสินค้านี้มักจะต่ำ การบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน หรือแม้แต่โรงพยาบาล เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นสถานที่ขาย สถานที่บริโภค การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งแรกแล้ว ก็จะเกิดการซื้อซ้ำเสมอ ทำให้ได้กำไรที่สูง

1.2 แบ่งชนิดตามวัตถุประสงค์การใช้

สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องเขียน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ส่วนตัว ฯลฯ มีตลาดเป้าหมายไม่เฉพาะเจาะจงจำนวนมากมายสินค้าประเภทนี้ใช้สำหรับแต่ละบุคคล ลูกค้านี้จะกระจัดกระจายมีความหลากหลายมาก ลูกค้านี้อาจไม่มีความรู้หรือไม่สนใจรายละเอียดสินค้ามากนัก เช่น ไม่เข้าใจว่าแชมพูที่ใช้ผลิตจากส่วนประกอบอะไรบ้าง การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์จึงมีความเพียงพอที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร เครื่องกล วัตถุดิบประเภทกระดาษ ปูนซีเมนต์ เหล็ก หรือแม้แต่กล่องกระดาษ ตลาดเป้าหมายคือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ลูกค้าจึงมีจำนวนไม่มากนัก ในขณะที่เดียวกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ต้องมีความรู้เฉพาะอย่างการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่แท้จริง การตลาดจึงต้องใช้การขายด้วยตัวบุคคล

1.3 แบ่งชนิดตามพฤติกรรมการซื้อ (สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค)

สินค้าสะดวกใช้ เช่น บุหรี่ ผงซักฟอก ลูกอม หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่มกระป๋อง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อยและง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษ สามารถหาซื้อที่ไหนก็ได้ เช่น ร้านโชห่วยแบบดั้งเดิม หรือร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

การซื้อจึงไม่ต้องวางแผนเพื่อซื้อ อาจซื้อเพราะหมดทันทีหรือซื้อเพราะมีเวลาว่างจึงต้องสร้างโอกาสในการซื้อให้มากที่สุด โดยมีร้านที่วางจำหน่ายมากที่สุด

สินค้าเลือกซื้อ เช่น เรื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเรือน รถยนต์บ้าน ผู้บริโภคก่อนซื้อ จะต้องทำการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ อย่าง ใช้เวลาเลือกนาน ราคาสินค้าต่อหน่วยมักจะสูง ทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา

สินค้าพิเศษ เช่น รถยนต์ระดับสูง น้ำหอมราคาแพง ๆ จากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษมีความรู้พิเศษ สินค้าต่อหน่วยมักจะสูงทำให้ไม่จำเป็นต้องวางในร้านค้าจำนวนมากเพราะลูกค้าจะไปเลือกซื้อเองถึงที่ ฉะนั้นการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่สูงสูง มีความแข็งแกร่ง เป็นกลยุทธ์หลัก เพราะฉะนั้นการแบ่งชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้นเท่าไร จะทำให้เจ้าของสินค้ามีความเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าสินค้าของตนเองนั้น

1. มีลักษณะทางกายภาพอย่างไร
2. ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
3. ใครจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจซื้อ
4. กระบวนการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
5. มีจุดเด่นอะไรบ้างที่จะชนะการแข่งขันได้

สินค้าหลายประเภท สามารถตีความหรือประยุกต์ได้หลาย ๆ ชนิด เช่น โรงงานทำชิ้นส่วนรถยนต์ ประเภทกระจกส่องหลังเบาะรถยนต์ พวงมาลัย โดยหลักของลักษณะธุรกิจเดิมแล้ว คือ สินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งลูกค้าคือ โรงงานประกอบรถยนต์ จากนั้นก็มีไอดีร์ว่าจะพัฒนากระจกส่องหลังให้กว้างขึ้นแปลกใหม่ขึ้น นอกเหนือสเปกของโรงงานประกอบรถยนต์ หรือทำผ้าคลุมเบาะรถยนต์ พวงมาลัย มีสีสัน วัสดุต่าง ๆ กัน ขนาดต่างกัน ขายโดยตรงให้ลูกค้า สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคไป

2. กลยุทธ์การตั้งราคา

ในความหมายตามทฤษฎีการตลาด ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์มารแสดงออกเป็นรูปของเงิน ราคา เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ในขณะที่เดียวกัน ราคาเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย การที่ธุรกิจจะมีกำไรหรือไม่ก็จะอยู่ที่กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคามีหลายรูปแบบและมีวิธีการต่าง ๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดมีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำ

ให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ถ้าเป็นสินค้าประเภทที่เรียกว่า Marketing product การตั้งราคาก็จะต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขายก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายแต่อาจจะบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

วิธีการตั้งราคา

2.1 การตั้งราคาที่ยึดต้นทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยเริ่มต้นจากต้นทุนเป็นหลักและบวกกำไรหรือส่วนเกินเพิ่มเข้าไปวิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกำไรได้ตามที่ต้องการ สามารถคาดคะเนผลกำไรรวมได้ง่าย แต่ก็ทำให้เสียโอกาสในการทำกำไรโดยรวมได้ จึงเป็นวิธีการตั้งที่ไม่เหมาะสมนัก การตั้งราคามักจะใช้กับสินค้าที่ไม่มีโอกาสลดต้นทุนการผลิตมากนัก

2.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์หรือตามคุณค่าของการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึของผู้ซื้อ หรือตามความต้องการของผู้ซื้อ ในกรณีนี้สามารถคำนวณได้ว่า ถ้ามีการปรับเปลี่ยนราคา จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก ทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นตาม ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าตามคุณค่าของการรับรู้ นั้น หมายความว่า การตั้งราคาโดยดูว่าผู้บริโภคเห็นราคานั้นเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ความรู้สึกของการรับรู้ของลูกค้าจะเป็นสิ่งพิจารณาว่าราคานั้นสูงหรือไม่สูง

2.3 การตั้งราคาโดยเน้นการแข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้จะเป็นการตั้งราคาแบบให้ความสำคัญกับคู่แข่งมากกว่าปัจจัยอื่น เป็นวิธีการที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในการที่จะเอาชนะคู่แข่งโดยตรงโดยอาจจะตั้งให้เท่ากัน สูง หรือต่ำกว่าเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่ มักจะตั้งให้เท่ากันหรือต่ำกว่า วิธีนี้ไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนหรืออุปสงค์ โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการตั้งราคานี้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดด้านราคา

3. กลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากการกับการได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทซึ่งกลไกพื้นฐานนั้นก็คือการนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทต้องเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมของการแข่งขันต่าง ๆ โดยรวม

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่อยากที่สุดในกระบวนการตลาด การที่จะสามารถครอบครองช่องทางการตลาดได้ก็เท่ากับครอบครองตลาดได้โดยทั่วไปก็หมายถึงการมีส่วนแบ่งตลาดที่มักจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแต่ในเชิงปฏิบัติแล้วสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็วก็ขึ้นอยู่กับช่องทางการตลาดที่เราสามารถครอบครองได้

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เราอาศัยเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย ลงทุนให้น้อยที่สุด สามารถวางจำหน่ายสินค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ตลาดเป้าหมาย นักการตลาดต้องกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน นักการตลาดที่อ่อนประสบการณ์ส่วนมากแล้วมักจะมุ่งเน้นที่จะพยายามวางตลาดสินค้าของตนให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้หลาย ๆ ครั้งที่ลืมตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะพิเศษของตนเอง พยายามเลียนแบบผู้อื่นที่เป็นผู้นำทางการตลาด และเมื่อตลาดเป้าหมายไม่ชัดเจน ฉะนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผิดพลาดก็ตามมา ทำให้การส่งสินค้าสู่ตลาดจึงไม่ประสบความสำเร็จหรือเกิดความสูญเสียทั้งในด้านเวลา และทรัพยากรอื่น ๆ ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด

3.2 ความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์สินค้าแข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย (คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) เป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดจำหน่ายถ้าผู้จัดจำหน่ายไม่รู้จักสินค้าก็อาจจะขายไม่ได้ แม้ว่าสินค้าดีมีประโยชน์ก็ตามโดยสรุปแล้วผู้ผลิตที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดต้องพิจารณาความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งก็รวมถึง แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก บริษัทเป็นที่รู้จัก มีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ จะเข้าสู่ตลาดได้ก็คือ การให้ส่วนต่างของราคาหรือผลกำไรแก่ผู้จัดจำหน่ายในขณะเดียวกันช่องทางที่สามารถเข้าได้จะเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ผู้จัดจำหน่ายหลัก

3.3 ความพร้อมทางด้านการเงิน ในการเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีคู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก ปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ ความพร้อมทางด้านการเงิน หมายความว่า บริษัทมองเห็นอนาคตของผลิตภัณฑ์ของตนเองว่ามีจุดเด่นเพียงพอที่จะขยายตัวในตลาดในอนาคตได้และมีฐานะการเงินที่พร้อมจะลงทุนล่วงหน้าในการเข้าตลาดได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในกระบวนการการตลาด หลังจากที่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด หรือ กำลังเตรียมผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ หรือประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งราคาและสถานที่จำหน่าย เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและดำเนินพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยเร็ว หากเป็นไปได้ก็ซื้อที่ละมากๆ ซื้อเป็นเวลานาน ๆ หรือในขณะที่มีสินค้าอยู่ในตลาด มากมายมหาศาล ถ้าเป็นในสมัยที่มีสินค้ามีจำนวนไม่มาก ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นได้ง่าย รวมทั้ง หากมีให้เลือกไม่มากนัก

ผู้บริโภคอาจจะถูกบังคับให้เลือกโดยไม่จำเป็นเท่าไรนัก ดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของเรา จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญคือ การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายรวมเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดหรือ P ตัวที่ 4 ตัวอย่าง การสื่อสารที่ผู้บริโภคมักจะคุ้นเคย คือ การโฆษณาตนเอง มักทำให้คิดกันว่า การโฆษณาเป็นสิ่ง ที่สำคัญและจำเป็นที่สุดหากการขายสินค้าไม่มีการโฆษณาแล้วจะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ ความคิดนี้ถูกต้องในระดับหนึ่ง แต่สินค้าหลายๆ อย่างไม่ได้ขายได้ด้วยการโฆษณาเสมอไป เพราะการโฆษณานั้น อาจจำเป็นสำหรับสินค้าบางประเภท แต่อาจจะไม่จำเป็นสำหรับสินค้าอีก หลายๆ ประเภท อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงมากเกินกว่าที่สินค้าบางประเภทหรือ บางยี่ห้อซึ่งอาจจะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ ต้องเสี่ยงไปใช้กลยุทธ์อย่างอื่นแทนส่วนการส่งเสริม การขายนั้น ผู้บริโภคมักจะนึกถึงการลด แลก แจก แถม เพราะสิ่งเหล่านี้มีให้เห็นเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือระดับใดจากความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวทำให้หนักการตลาด มักจะสรุปกิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่าต้องมีหรือทำเฉพาะการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าการโฆษณาหรือการสื่อสาร ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวรายละเอียดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ขอบข่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมากมายที่ช่วย สามารถทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้อย่างประณีตและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงต้องมีมุมมองเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดให้กว้างและละเอียดขึ้น เช่น การขายด้วยตัวบุคคลากร การประชาสัมพันธ์ การขายแบบปากต่อปาก เครื่องมือหลักที่ใช้ ในการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาด

4.1 การโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สื่อทางทีวีและโรงภาพยนตร์สิ่งตีพิมพ์ หมายถึง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือการโฆษณาทางสถานีวิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์และใบปลิว ป้ายโฆษณานอกสถานที่ แคตตาล็อก การโฆษณาโดยแสดง ณ จุดขาย การโฆษณาที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ ต่าง ๆ เช่น ไฟนีออน ตู้ไฟ สัญลักษณ์และโลโก้ วิดีโอเทป การโฆษณาตามสิ่งตีพิมพ์พิเศษ หรือในหน่วยงานต่าง ๆ

4.2 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการแถลงข่าว การแจกข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำรายงานประจำปี การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะหรือการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและการใช้สื่อเฉพาะ เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์นี้มีสิ่งที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่นการแจกข่าว มักจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ แต่การแถลงข่าวต้องเสียค่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเชิญสื่อมวลชน ค่าใช้จ่ายในการเชิญลูกค้า นักการตลาดโดยทั่วไปมักจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะมอบหน้าที่นี้ให้ประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ยอมรับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด บริษัทที่มีแนวคิดที่ชาญฉลาดจะเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญแก่การประชาสัมพันธ์เท่ากับการโฆษณา และเป็นอีกด้านหนึ่งที่ขาดไม่ได้

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่เป็นการให้ข่าวแต่เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และมีการทดลองใช้หรืออาจทำให้มีการซื้อเกิดขึ้น หรือกระตุ้นคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกให้ทำการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อผลักดันสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นหรือกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายามผลักดันยอดขายให้มากขึ้น

Consumer product ได้แก่

การลดราคา มีหลายแบบเช่นเดียวกัน เช่น การลดราคาต่อหน่วย หมายถึงซื้อชิ้นเดียว เคยซื้อในราคา 100 บาทก็ลดราคาเหลือ 90 บาท นอกจากนี้ก็มีการลดราคาเมื่อมีปริมาณการซื้อเพิ่ม เช่น ซื้อชิ้นเดียว 100 บาท ถ้าซื้อ 2 ชิ้น ราคา 190 บาท หรือราคาพิเศษ เมื่อซื้อยกโหล

การแจก มีทั้งการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ หรือการแจกคูปองเพื่อนำมาลดราคาสินค้าเมื่อซื้อ หรือและของชำร่วย การจัดชิงโชค ชิงทอง ก็เป็นการแจกอย่างหนึ่ง

การแลก ห้างสรรพสินค้ามักจะจัดรายการเมื่อซื้อครบกี่บาท สามารถนำไปเสร็จไปแลกเปลี่ยนของชั่วคราว หรือคูปองลดราคา กิจกรรมการแลกนี้จะดำเนินการอย่างได้ผล มักจะเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรง

การแถม เป็นกิจกรรมที่มุ่งวัตถุประสงค์ 2 อย่างด้วยกัน ประเภทแรก คือ เพื่อให้การซื้อต่อครั้งมีปริมาณเพิ่มขึ้น ประเภทที่สอง คือ การแถมต่อชิ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อยี่ห้อของเรา

การสาธิตสินค้า เป็นการจัดโชว์สินค้าในพื้นที่ขายก็เป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งเพราะหากสามารถโชว์สินค้าที่ขายได้เด่นชัด และมีการอธิบายวิธีการใช้สินค้าโดยพนักงาน P.C ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การชำระเงิน ในปัจจุบันการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการผ่อนส่งหรือการไม่คิดดอกเบี้ย การคืนเงินภาษีต่าง ๆ ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Trade Promotion ได้แก่

การให้ส่วนลดปริมาณพิเศษ

การให้ส่วนลดสิ่งซื้อสะสม

การให้ ของกำนัลพิเศษสำหรับการสั่งซื้อ

จะเห็นได้ว่า Trade Promotion มักจะเป็นการให้ส่วนลดเป็นหลัก ในปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภท Modern Trade แทนที่จะรอให้ผู้ผลิตเป็นผู้เสนอการขาย กับเป็นผู้กำหนดเองว่า ผู้ผลิตจะต้องให้ Trade Promotion อะไร อย่างไร เป็นเงื่อนไขในการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าของตนเอง

4.4 การขายโดยพนักงาน วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่คาดหวังของการขายโดยพนักงานขายนั้นก็คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยตรงในทันทีทันใดคือ เมื่อลูกค้าต้องการคำตอบทันทีก็สามารถให้คำตอบได้ ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

โดยสรุปแล้วการจะผสมผสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลดีมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องพิจารณาและมีการดำเนินกลยุทธ์อื่นด้วยเช่น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วย

1.3 การตลาดแนวใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดแนวใหม่ ซึ่ง สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 : 15 – 20) ได้กล่าวถึงความหมายของแนวคิดทางการตลาด (**Meaning of marketing Concept**) หมายถึง ปรัชญาในการบริหารการตลาด (marketing management philosophy) ที่มุ่งความสำเร็จของกิจการ โดยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ตัวอย่างของการพิจารณาแนวคิดทางการตลาด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในท้องตลาดย้อนไปหาแนวคิดของผู้ผลิต เช่น

1.3.1 ผู้ผลิตเครื่องสำอางคลินิกผลิตเครื่องสำอางที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาสูง คุณภาพสูง มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเกรดสูง ย่อมสะท้อนให้เห็นปรัชญาทางการตลาดว่า มุ่งจะเข้าหากลุ่มลูกค้าที่มีฐานะการเงินสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และแสดงให้เห็นความมีรสนิยม

1.3.2 รถยนต์โรลสรอยผลิตรถต่อปีจำนวนน้อยมาก จำหน่ายในราคาที่แพงมาก ลักษณะรถมีความสะดวกสบายและหรูหรา จำหน่ายแก่ผู้ซื้อเฉพาะจริง ๆ ย่อมแสดงให้เห็นแนวคิดทางการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพหรูหรา เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ซื้อเฉพาะ (niche) และเป็นผู้ซื้อที่มีฐานะทางการเงินและฐานะทางสังคมในระดับสูงของแต่ละประเทศ ในบางครั้งถึงขั้นจำหน่ายแก่ผู้ซื้อที่ทางบริษัทพิจารณาจำหน่ายให้ (selected customer)

1.3.3 รถยนต์โตโยต้า ผลิตรถยนต์คุณภาพดีจำหน่ายแก่ลูกค้าหลากหลาย ทั้งรายได้สูงและรายได้ต่ำ รวมทั้งผลิตรถหลากหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นรถเก๋งหรือรถปิคอัพ ย่อมแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีแนวคิดในการที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้าหลากหลายประเภท

1.3.4 แต่หาเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (product concept) เช่น รถยนต์นิสสันขั้นนี้ แสดงให้เห็นแนวคิดที่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ใช้สอยสะดวก ผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลาง ส่วนโตโยต้า แคมรี่ มีแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในแง่เป็นรถยนต์หรูหรามีฐานะ รายได้สูง เป็นแนวคิดเดียวกับผู้ผลิตเบนซ์ แต่การที่ราคาถูกกว่า ทำให้สามารถแย่งลูกค้าบางส่วนจากเบนซ์มาได้ และรถปิคอัพ มีแนวคิดที่จะจำหน่ายรถยนต์เพื่อการขนส่งหรือบรรทุกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการรถยนต์ในลักษณะดังกล่าว มากกว่าเรื่องของความหรูหรา

การบริหารการตลาดในปัจจุบันจึงควรพิจารณาแนวคิดดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept)
2. การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. จะต้องคิดค้นหรือจัดหาเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ มาสนับสนุน

กระบวนการทางการตลาด

4. ควรคำนึงถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ
5. พิจารณากลุ่มลูกค้าจากทั่วโลก

ข้อมูลทางการตลาด

ในโลกของการบริหารธุรกิจสมัยใหม่นั้น การบริหารเงินทุกด้านต้องการข้อมูลเบื้องต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสม ในด้านของการตลาดนั้น ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดต้องมีข้อมูลสำคัญเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ถูกต้องตามสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายนอกและภายในกิจการและโดยที่งานด้านการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน และเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายชนิด ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเท่านั้น ทำให้ผู้รับผิดชอบต้องการข้อมูลจากหลายส่วน และต้องสามารถนำมาผสมผสานกันเพื่อการตัดสินใจได้อย่างตรงกับสถานการณ์อย่างแท้จริง

ชนิดของข้อมูลทางการตลาด (Type of Marketing Information) เนื่องจากการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแต่ละครั้ง ต้องการข้อมูลหลายชนิดผสมผสานกันตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการตลาดจึงต้องทราบชนิดและประโยชน์ของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการทำความเข้าใจและไม่สับสนจากข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลทางการตลาดแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลภายในกิจการ (Internal Marketing Information) หมายถึง ข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในกิจการ และกิจการสามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ ข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในกิจการเป็นส่วนสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้รับผิดชอบทางการตลาดจะต้องดำเนินงาน ข้อมูลในส่วนที่เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าวัตถุดิบและส่งออกสินค้าสำเร็จรูป (material inbound and finished goods outbound) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนในด้านเวลาและต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

1.2 ข้อมูลด้านผลิต (production) เป็นข้อมูลที่ใช้อธิบายให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนสินค้า

1.3 ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Information) เช่น ยอดขาย เป็นข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดทุกด้าน งบประมาณที่ฝ่ายขายได้รับนโยบาย ที่กิจการมีต่อกิจกรรมทางการตลาด

1.4 ข้อมูลด้านการเงินและงบประมาณ (Financial and Budgeting) เป็นข้อมูลที่ได้รับผิดชอบด้านการตลาดใช้ในการกำหนดวิธีดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและอื่น ๆ

1.5 ข้อมูลด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานด้านกำลังคนทางการตลาด

1.6 ข้อมูลด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นข้อมูลที่ต้องใช้ในการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

1.7 ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นการจัดซื้อและการขนส่งสินค้า

2. ข้อมูลภายนอกกิจการ (External Marketing Information) หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ภายนอกกิจการที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้เพราะในการบริหารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น กิจการจะต้องเผชิญกับผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ คู่แข่งขัน ผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการรวบรวมข้อมูลหายชนิดจากหลายแหล่งดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจ (Economic Data) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับมหภาค กิจการขนาดใหญ่ต้องการข้อมูลชนิดนี้มาก เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนที่สูงในระดับประเทศหรือในระดับโลก ดังนั้นจึงต้องการข้อมูลที่ช่วยชี้แนวโน้มของผู้บริโภคในระดับมหภาค

2.2 ข้อมูลในส่วนของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Government Information) เป็นข้อมูลที่จะใช้พิจารณา โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของกิจการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

2.3 ข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Industry Information) เป็นปัจจัยภายนอกที่ใกล้ชิดกับการดำเนินงานทางการตลาดมากที่สุดกล่าวคือเป็นปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กิจการกำลังดำเนินงานอยู่ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจบ้านจัดสรร ก็ต้องพิจารณาอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขณะที่อุตสาหกรรมก่อสร้างรับผลกระทบจากอุตสาหกรรมเหล็ก ปูน หรือวัสดุก่อสร้าง

2.4 ข้อมูลทางด้านการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitive and Competitors Information) หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจที่กิจการกำลังดำเนินงานอยู่ และมีคู่แข่งเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการตลาดของกิจการโดยตรง เช่น บริษัทโนเกียที่เคยมีคู่แข่งเป็นบริษัทอริคสัน พบคู่แข่งรายใหม่เป็น บริษัทซัมซุง หรือ บริษัทผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพ เช่น เพนแทกซ์ เคยแข่งขันกับแคนนอน กลับมามีคู่แข่งเป็น โซนี่ คาสิโอ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนจากระบบกล้องถ่ายรูปที่เคยใช้ฟิล์มมาเป็นกล้องดิจิทัล

2.5 ข้อมูลในด้านที่เป็นแนวโน้มในอนาคต (Future Trend Information) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดทิศทางในอนาคตทางการตลาด เช่นแนวโน้มที่รถกระบะมีความสะดวกคล้ายรถเก๋ง

1.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่ามีผู้ให้ความหมายของคำจำกัดความของส่วนผสมทางการตลาด ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Phillip Kotler) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

อี. เจโรมี แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายแต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือการใช้ 4P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P's ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่ เพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้าให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาดสด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ เราก็ทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.4.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก

1.4.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

1.4.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออก ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจืด ราคาอาจจะต้องถูก แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้นที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการขายอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้ง แต่จะมองในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆ ดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจหรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้สูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

1.4.3 ทำเลที่ตั้ง (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเลซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน

1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับอีก 4P's ที่ได้กล่าวไปแล้ว

วีรยุทธ มามะศิริรานนท์ (2544 : 11 – 14) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าในการการตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจน คือ 4 องค์ประกอบสำคัญ 4P's ที่จะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการตลาดนั้นคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการก็คือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer / Target Market) แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น นอกจากนี้ ตัวสินค้าควรได้รับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อจะขายไปสู่มือผู้บริโภคอีกด้วยว่าจะอยู่ในกลุ่มใดทั้งในด้านของเพศ อายุ และระดับรายได้ เป็นต้น ซึ่งจะสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. ราคา (Price) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่ราคานี้อยู่ในมิติที่เป็นรูปธรรม คือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แต่มีบางกรณีที่ราคานี้อยู่ในมิติที่เป็นนามธรรม เช่น กรณีของสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ / ยี่ห้อโด่งดังจากต่างประเทศ (Brand Name) ที่อยู่บนพื้นฐานของความนิยม และการแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคมของผู้ใช้สินค้านั้นๆ

ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุน รวมถึงสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกัน ทั้งนี้เพราะจะเป็นผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของสินค้าชิ้นๆ เลยกี่เดียว เช่น กรณีของรถยนต์ Lexus ที่แม้จะประสบความสำเร็จในตลาดรถยนต์ สหรัฐอเมริกา แต่เมื่อมาบุกตลาดเมืองไทยกลับเป็นกรณีศึกษาที่น่าติดตามเพราะ มีคนไทยจำนวนไม่มากที่เข้าใจและยอมรับในคุณภาพและราคา ที่พอจะสรุปได้ว่า รถ Lexus ทุกรุ่นมีราคาแพงกว่ารถ Benz หลาย ๆ รุ่น

3. ทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นช่องทางการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เปรียบได้กับเส้นโลหิตใหญ่ที่ไหลเวียนทั่วร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญกับทุกๆ ชีวิต การกระจายสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน

ถ้าหากสินค้าถูกกระจายไปยังพื้นที่การขาย ในอัตราที่มากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภค ความสูญเสียก็จะเกิดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าที่จะต้องไปจมอยู่ ณ จุดนั้น หากจะเคลื่อนย้ายไปยังพื้นที่อื่นต่อไปอีก ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้ยังไม่ได้คิดรวมไปถึงต้นทุนทางการเงิน ที่ใช้ไปในการผลิตสินค้านั้น ถ้าหากสินค้านั้นส่งไปไม่เพียงพอต่อการขาย ความสูญเสียโอกาสก็จะเกิดขึ้นอีก

ดังนั้น การกระจายสินค้าในการตลาดยุคใหม่นี้ จึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จนกลายเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่เรียกว่า Logistic / Distribution Management ที่ผู้ผลิตทุกรายจะต้องคำนึงถึงและมีกลยุทธ์ที่ดี

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ภายหลังจากที่สินค้ามีตรา (Brand) มีชื่อผลิตภัณฑ์ และมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เรียบร้อยแล้ว การกระจายสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเดียว ย่อมถือได้ว่าไม่เพียงพอ ถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยมาตรการอื่นๆ อีก อาทิ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายแบบตรง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยกระบวนการทั้งหมดนี้ ที่อยู่ในส่วนผสมทางการตลาดนี้ จะเป็นแนวทางในการทำตลาดที่จะช่วยส่งผลให้สินค้าและบริการของเรามีความได้เปรียบและมีคุณค่า (Value) ที่จะสามารถแข่งขันได้ในเวทีของตลาดไม่ว่าในยุคใดๆ

จากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ว่า

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.5 วิธีจัดทำแผนการตลาด

วีรวัช มาฆะศิริภานนท์ (2546 : 5 – 15) ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนการตลาดว่าต้องมีความชัดเจนและได้มาตรฐานซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกได้ดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ของการจัดทำแผนการตลาด

1.5.1.1 ช่วยให้ทีมงานของเราสามารถแสวงหาโอกาสและบริหารโอกาสทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ และเกิดรูปธรรมของโอกาสอย่างแท้จริง

1.5.1.2 สร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน เพราะการจัดทำแผนการตลาดจำเป็นต้องใช้ทักษะของทีมงานในด้านการคิดวิเคราะห์ การลงมือปฏิบัติและติดตามผล อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาที่อยู่ในโลกของธุรกิจ

1.5.1.3 ช่วยให้องค์กรสามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และกระแสโลกาภิวัตน์ได้ ๆ ได้อย่างดี

1.5.1.4 เป็นสื่อกลางสำหรับสื่อความเข้าใจกันในหมู่ผู้บริหาร คนทำงาน ทีมงานในทุกๆ หน่วยงานรวมถึงให้เกิดความมุ่งมั่นในเชิงธุรกิจตลอดทั่วทั้งองค์กร

1.5.1.5 เป็นสื่อกลางที่เป็นตัวเชื่อมประสานความรับผิดชอบของตัวบุคคลทุกระดับในฝ่ายการตลาดและในฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วมและรับผิดชอบในเป้าหมาย กลยุทธ์และแนววิธปฏิบัติอย่างสอดคล้องกัน

1.5.1.6 ช่วยลดความขัดแย้ง ความไม่สอดคล้องสมดุลกัน ในระหว่างหน่วยงาน ระหว่างโครงการ หรือแม้กระทั่งการใช้ทรัพยากรในแต่ละด้าน ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์ ประเมินการและจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นระบบซึ่งจะช่วยให้เกิดความถูกต้องชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลแก่องค์กรโดยรวม

1.5.2 ขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาด

1.5.2.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Information Gathering) เป็นการรวบรวมข้อมูลขององค์กรที่ได้มาจากการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบความคิดและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และเป้าหมายองค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร

1.5.2.2 การรวบรวมข้อมูลการตลาด (Marketing Information Gathering) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร ที่จะมีส่วนต่อการแข่งขันทางการตลาดและการดำรงอยู่ของธุรกิจ สามารถดำเนินการใน 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ การสำรวจสถานภาพทางการตลาด การวิจัยตลาดและการสรุปข้อมูลผลการดำเนินงาน

1.5.2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลของการวิจัยทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดเป็นทางเลือกของกลยุทธ์แล้ว จึงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์เน้นหนักไปที่ตลาด ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และความรุนแรงของการแข่งขัน สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะงานที่สำคัญ ๆ คือ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์การแบ่งส่วนผู้บริโภค การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดสัมพันธ์ การวิเคราะห์ห่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขัน

1.5.2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และเป้าหมาย (Defining Marketing Objectives Strategies and Goals) เป็นการกำหนดความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดในเชิงปริมาณว่าต้องการอะไร เป็นจำนวนเท่าใด จึงจะสอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กรเพื่อที่จะได้นำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Operation Plan) ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จากข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน
2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. การกำหนดเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

1.5.3 แผนปฏิบัติการ (Operation Plan) เป็นการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและเป้าหมาย ซึ่งในชีวิตจริงของนักธุรกิจนั้นจะถือเป็นเรื่องที่สำคัญและยิ่งใหญ่ มาก เพราะมันจะสะท้อนได้ถึงการดำรงอยู่หรือล่มสลายขององค์กรโดยรวม โดยที่กิจกรรมทางการตลาดเองก็มีขอบเขตงานที่กว้างขวาง ครอบคลุมในหลายๆ ด้าน เช่น

1.5.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5.3.2 การกำหนดราคา (Pricing)

1.5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.5.3.4 การจัดจำหน่าย (Distribution)

1.5.3.5 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

1.5.3.6 การบริหารงานขาย (Sales Management)

1.5.4 การวิเคราะห์รูปธรรมของแผนการตลาด (Actionable Marketing Plan) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแผนปฏิบัติการที่จะนำมาปฏิบัติ โดยมีการควบคุม ติดตามความก้าวหน้าตามแผนงานอย่างสม่ำเสมอ รูปธรรมของแผนการตลาดประกอบด้วยเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ งบประมาณใกล้เคียงกับความเป็นจริง

จากแนวคิดวิธีจัดทำแผนการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

วิธีจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ การรวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Information Gathering) เป็นการรวบรวมข้อมูลขององค์กรที่ได้มาจากการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบความคิดและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาด การรวบรวมข้อมูลการตลาด (Marketing Information Gathering) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของ องค์กรที่จะมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาดและการดำรงอยู่ของธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลของการวิจัยทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดเป็นทางเลือกของกลยุทธ์ แล้วจึงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์เน้นหนักไปที่ตลาด ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และความรุนแรงของการแข่งขัน การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และเป้าหมาย (Defining Marketing Objectives, Strategies and Goals) เป็นการกำหนดความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และเป้าหมายทางการตลาดในเชิงปริมาณว่าต้องการอะไร เป็นจำนวน

เท่าใดจึงจะสอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กรเพื่อที่จะได้นำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Operation Plan)

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาตม เรื่องรุจิระ (2543 : 87 – 88) ได้กล่าวถึงหลักการตลาด ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

1.6.2 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ถือว่าเป็นต้นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

1.6.3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ

ผู้ขายรถยนต์พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อรถยนต์

1.6.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นข้างต้น ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกที่จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ

1.6.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เมื่อได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ และการศึกษาว่าลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งยังยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546 : 250) กล่าวไว้ดังนี้

1.6.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix)

สำหรับตลาดรถยนต์ คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รถยนต์หนึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์

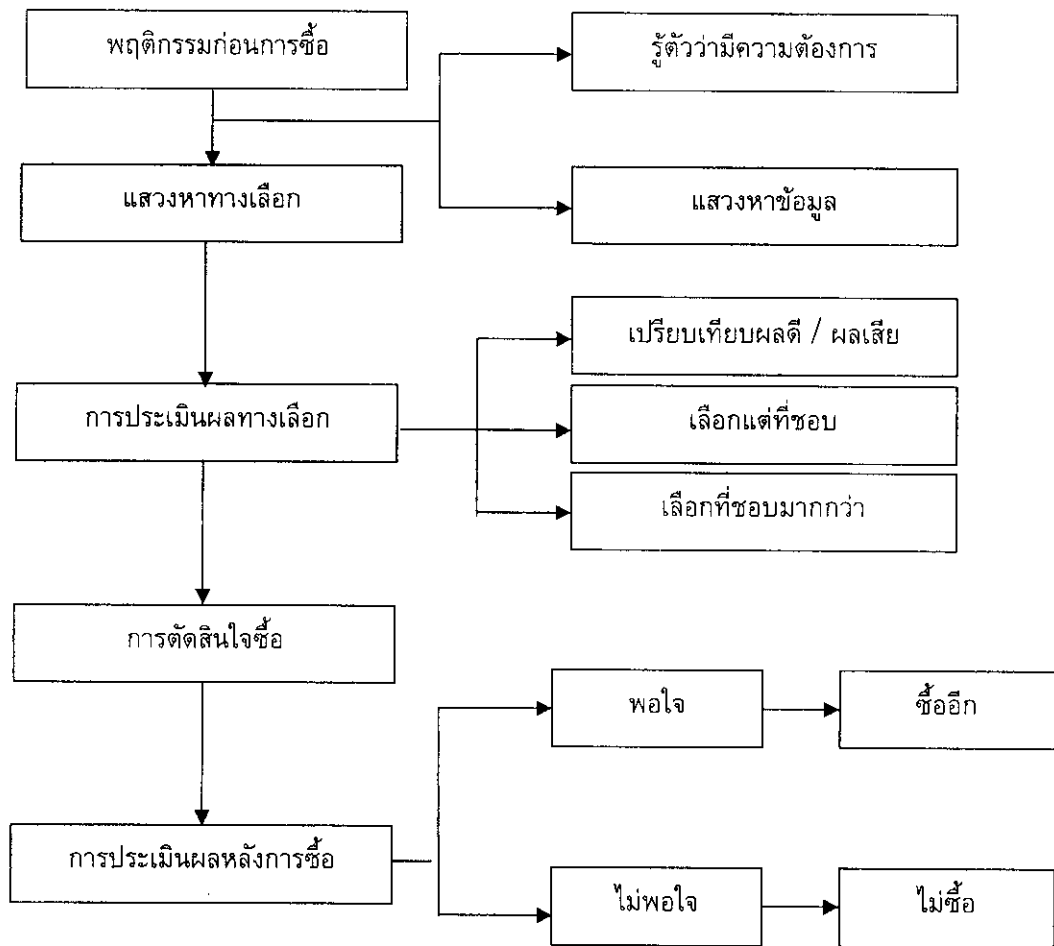
ราคา (Price) คือ ราคารถยนต์หนึ่งซึ่งเป็นในรูปตัวเงินของลูกค้ำ ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคารถยนต์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้ำในผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดรถยนต์หนึ่งและปัจจัยอื่น เช่น ส่วนลด เวลา การชำระเงิน

การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายรถยนต์หนึ่งในจังหวัด ซึ่งเป็น กิจกรรมหรือกระบวนการเคลื่อนย้ายไปถึงผู้ซื้อภายในจังหวัด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อขาย แต่การซื้อขายเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีโดยสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

1.6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543 : 87 – 88)

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

แสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วยเพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ และในบางครั้งจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจ ถ้าหากเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้า

ที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ แสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เป็นการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคาและความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะ ราคา อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ และในบางครั้งจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลั้งเลใจ ถ้าหากเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้า นั้นอีก

1.7 กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า

อนวัณน์ ทรัพย์พีชผล (2542 : 14 -23) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า ควรนำแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะพลิกโฉมหน้าการตลาดใหม่อย่างสิ้นเชิง

อัลวิน ท็อฟเฟิลเลอร์ ผู้แต่งหนังสือ Future Shock, The Third Wave, Power Shift และ Creating a New Civilization ได้กล่าวถึง การตลาดจุลภาค โดยชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลทั้งหลาย ได้แก่ พวกที่กำลังพูดถึงการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้าแต่ละรายและวิธีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคน และได้กล่าวถึงห้าแนวโน้มที่เป็นผลกระทบต่อการตลาดในอนาคต ดังนี้

1.7.1 แนวโน้มที่ 1 อัตราการเติบโตต่ำ

นักการตลาดที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ในอนาคตจะต้องแย่งธุรกิจไปจากคู่แข่งและการจะทำเช่นนั้นได้มี 3 ประการที่จะต้องปฏิบัติ ได้แก่

1.7.1.1 ต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ยาวกว่าคู่แข่ง : ต้องรู้วิธีที่จะเปลี่ยนแปลงกฎกติกาในตลาดให้มาเป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างค้ำพึงเพียงของชาวจีนที่กล่าวไว้ว่าถ้าเราไม่เปลี่ยนทิศทาง ในที่สุดเราจะพบทางตัน

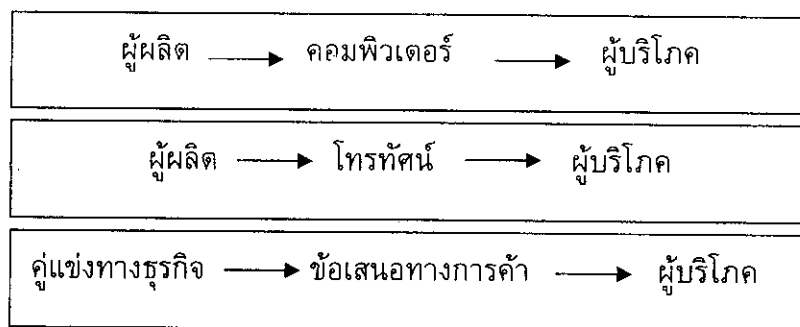
1.7.1.2 ต้องรู้สึก รู้จริงเรื่องของลูกค้าแต่ละรายดีกว่าคู่แข่ง

1.7.1.3 ต้องมีปรัชญาการทำธุรกิจโดยเฉพาะด้านการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง รู้จักวิธีสร้างลูกค้ามากกว่าสร้างรายได้จากลูกค้าเท่านั้น

1.7.2 แนวโน้มที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายกำลังเปลี่ยนแปลงไป

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบเดิมคือผู้ผลิต - ผู้ค้า - ลูกค้า กำลังจะหมดไป ช่องทางแบบใหม่กำลังเข้ามาแทนที่ให้ได้ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อที่จะรับมือกับกฎเกณฑ์การตลาดใหม่ๆ ได้อย่างเหมาะสม

อีกช่องทางหนึ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปก็คือ ผู้ผลิตจะออกมาขายสินค้าแข่งกับผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตจะเปิดร้านขายสินค้าของตนเองทำไม ก็เพราะว่าผู้ผลิตเชื่อว่าด้วยความรู้ความชำนาญในสินค้าของตนเองจะทำให้เขาสามารถทำการขายสินค้า สร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นได้ดีกว่าปล่อยให้ไปอยู่ในมือของผู้ค้าปลีก ซึ่งก็น่าจะเป็นเช่นนั้น ด้วยวิธีการทำธุรกิจแนวใหม่เช่นนี้เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งในการทำการตลาดในอนาคตด้วยเหตุที่เป็น การติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปเดินซื้อสินค้าในวิธีเก่าๆ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสรุปได้ดังภาพประกอบข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายกำลังเปลี่ยนแปลงไป

ที่มา : (อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล, 2542 : 14 - 23)

1.7.3 แนวโน้มที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของสินค้ากำลังเปลี่ยนแปลงไป

ค่านิยมเก่าๆ ที่สอนให้ทำงานหนักเก็บหอมรอมริบเพื่อชีวิตที่ดีในอนาคตกำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงในช่วงปี 80 ซึ่งทำให้หลายต่อหลายคนมองไม่เห็นว่าคุณค่าจะเป็นเช่นไร แต่ทศวรรษที่ 90 ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอีกครั้ง ค่านิยมใหม่ที่มองโลกในแง่ดีแต่ก็ระมัดระวังตัว ทำงานหนัก อดออมเพื่ออนาคต คิดถึงค่าของเงินและผลตอบแทนของเงินในอนาคตกลับมาแทน ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่จะซื้อกันมากขึ้น คำถามหนึ่งที่จะผุดขึ้นมาในการตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่างเสมอๆ คือ คุ่มค่าเงินหรือเปล่า

นักการตลาดอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจพฤติกรรมและความคิดเช่นนี้ พวกเขายังหลงคิดว่าลูกค้าตีค่าความสำคัญของสินค้าที่ราคาเท่านั้น พวกเขาเข้าใจไปเองว่าสินค้านั้นที่ลูกค้าต้องการ จะมีแต่นักการตลาดที่มองการณ์ไกลเท่านั้นที่รู้และเข้าใจวิธีการติดต่อ วิธีปฏิบัติต่อลูกค้า และยังเรียนรู้ที่จะปรับปรุงตัวเพื่อให้อยู่รอดได้ในความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นอีกด้วย

1.7.4 แนวโน้มที่ 4 ชั่วโมงที่ 25 มีไหม

ชีวิตที่เร่งรีบของแต่ละคนในแต่ละวันทำให้ไม่มีเวลาเหลือพอที่จะติดตามดูโฆษณาสินค้าเหมือนในอดีตและก็ไม่มีความพอที่จะติดตามชิ้นงานโฆษณาทั้งหลายในสื่อต่างๆ ลูกค้ากลายเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้ารายใดที่ผลิตสินค้าได้ตรงใจ ตรงตามความต้องการของเขามากที่สุดก็จะเป็นผู้ชนะใจลูกค้าคนนั้นๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ราคาถูกอีกต่อไปแล้ว นักการตลาดที่จะเป็นผู้ชนะก็คือผู้ที่รู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างดีที่สุดในที่สุด

1.7.5 แนวโน้มที่ 5 ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นทุกวัน

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุเป็นสิ่งที่ทำนายได้ด้วยการศึกษาและสังเกตคนในแต่ละกลุ่มที่มีอายุเท่ากัน จากการวิจัยพบว่าแต่ละช่วงเวลาคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนอายุ 50 ปี ในปี 1990 จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนคนอายุ 50 ปี ในปี 2000 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างกันนั้นมีหลายอย่าง เมื่อเราเข้าใจปัจจัยเหล่านี้แล้วเราก็จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

โอกาสในการทำการตลาดอย่างประสบความสำเร็จเปิดออกเมื่อนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายอย่างลึกซึ้ง ผลจากความเข้าใจนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกฎเกณฑ์แห่งความสำเร็จใหม่ๆ ขึ้นมาได้ หมายถึง การตลาดแบบมวลชนได้ถึงจุดจบแล้ว

1.7.6 ความสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดและวิธีการใช้ประโยชน์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 41 – 43) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนทางการตลาดไว้ดังนี้

การแบ่งส่วนการตลาดหมายถึงการแบ่งตลาดรวมทั้งหมดออกเป็น ส่วนๆ โดยแต่ละส่วนมีความคล้ายคลึงกัน แนวความคิดเรื่องการแบ่งส่วนการตลาดนี้มีมาแต่ศตวรรษที่ 17 ในช่วงนั้นบริษัทขายสินค้าทางไปรษณีย์เป็นผู้นำมาใช้เป็นรายแรก

นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้อย่างละเอียด เช่น ลูกค้าแต่ละรายสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อบ่อยเพียงใด ซื้ออย่างน้อยแค่ไหนต่อครั้ง และสั่งซื้อสินค้าอะไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของเขาออกเป็นกลุ่มๆ ได้แล้ว โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมในการซื้อเป็นตัวแบ่งกลุ่ม จากนั้นสามารถที่จะแยกทำการตลาดสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละรายได้โดยตรงไม่ใช่ทำกิจกรรมการตลาดแบบหว่านเมล็ดอีกต่อไป

การแยกกลุ่มลูกค้าแล้วทำกิจกรรมไปหาลูกค้านั้น เจสเตอร์ วันเดอร์แมน ตั้งชื่อเอาไว้ว่า การตลาดมวลชนขนาดย่อม และเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่สำคัญมีอยู่ 4 เกณฑ์ด้วยกัน แต่ละเกณฑ์มีปัจจัยที่ใช้แบ่งกลุ่มดังนี้

แบ่งตาม	แบ่งตาม	แบ่งตาม	แบ่งตาม
ภูมิศาสตร์	ประชากรศาสตร์	พฤติกรรม	จิตวิทยา
อาณาเขต	อายุ	โอกาสในการซื้อสินค้า	วิถีชีวิต
ขนาดของเมือง	เพศ	ผลประโยชน์	ระดับชั้นในสังคม
ในเมือง/ชนบท	ขนาดของครอบครัว	สถานภาพส่วนตัว	บุคลิกภาพส่วนบุคคล
ภูมิอากาศ	วงจรชีวิตครอบครัว	อัตราการใช้สินค้า	
ฤดูกาล	ระดับรายได้	ความภักดีต่อตราสินค้า	
รหัสไปรษณีย์	อาชีพ	ความพร้อม / กำลังซื้อ	
	การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า	
	ศาสนา	พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน	
	เชื้อชาติ		

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นข้อมูลที่จัดว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะบอกให้นักการตลาดทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น และช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องมากกว่าการคาดเดาเอาเองว่าลูกค้าต้องการอะไร ก้าวต่อไปจากนี้คือการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า ความเข้าใจเรื่องนี้ช่วยให้นักการตลาดทำนายพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าได้ถูกต้องยิ่งขึ้น สิ่งที่จะต้องเข้าใจนั้นก็ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิถีชีวิตหรือการดำรงชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยานั้นเอง

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2546 : 374) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ไว้ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดออกมาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีแตกต่างกัน เช่น ตามรัฐ ภาค ประเทศ จังหวัด หรือย่านถิ่นต่าง ๆ ซึ่งบริษัทสามารถตัดสินใจ ปฏิบัติการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งหนึ่งแห่งใด หรือทุกแห่ง แต่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่นในเรื่องความต้องการ ตัวอย่างเช่น โรงแรมฮิลตัน มีการจัดรูปแบบห้องพัก และลิอบบี้ ตามทำเลที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งโรงแรมแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความหรูหราและสามารถต้อนรับแขกได้ทุกชาติทุกภาษา ส่วนโรงแรมแถบภาคตะวันตกเฉียงใต้จะมีความเรียบง่ายมากกว่า ดังตัวอย่างของ บริษัท แคมป์เบลชุป ได้แต่งตั้งผู้จัดการตลาดท้องถิ่นขึ้นมาโดยให้งบประมาณสำหรับการศึกษาตลาดท้องถิ่น และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นนั้น

หลายบริษัทใช้วิธีสำรวจพื้นที่เพื่อแสดงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า ดังนั้น การค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 10 ไมล์ จากร้านค้าตนเอง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ อัจฉิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 33) ได้กล่าวถึงตลาดผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ ไว้ว่านักการตลาดที่ดีไม่ควรศึกษาแต่เพียงว่าตลาดผู้บริโภคคือใครบ้าง แต่ควรจะศึกษาว่าเขาเหล่านั้นอาศัยอยู่ที่ใดบ้าง ส่วนใหญ่แล้วคนไทยที่มีอำนาจซื้อมักจะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ ๆ ตามภาคต่าง ๆ อย่างไรก็ตามควรจะต้องพิจารณาการเคลื่อนย้ายแหล่งทำมาหากินของประชาชนชาวไทยด้วย เช่น ชาวอีสานมักจะเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ควรจะได้ศึกษาถึงลักษณะความเป็นอยู่ของประชากรตามเขตในเมือง นอกเมือง เมื่อพบจะทราบลักษณะของตลาดผู้บริโภคแล้วกลับมาพิจารณาสิ่งสำคัญ 4 O's ของตลาดนี้

ในเรื่องของ 4 O's นี้ อัจฉิมา เตรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 32) กล่าวว่าตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะนักการตลาดจำเป็นจะต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้นๆ เพื่อช่วยแยกลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงาน หรือปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ในตลาดนั้นเพื่อจะได้แก้ไขปัญหา

นักการตลาดควรใช้วิธีการศึกษาหาตลาดใหม่ๆ ด้วยคำถาม 4 ข้อที่ครอบคลุมถึง who, what, when, where และ how ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัว 4 O's ประการของตลาดนั้น ๆ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)
 - สินค้า (Objects of purchase)
2. ทำไมจึงซื้อ (Why does it buy?)
 - จุดประสงค์การซื้อ (Objects of purchase)
3. ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?)
 - บุคคลหรือองค์กรต่างๆ (Organization for purchasing)
4. ซื้ออย่างไร (How does it buy?)
 - ขบวนการซื้อ (Operation of purchasing organization)

นอกจากนี้เมื่อได้ศึกษาตัว O ทั้ง 4 แล้ว จึงควรสนใจส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4P's นั้นเอง เช่น ในการขายปลีก ราคาและบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ขณะที่ตลาดขายส่งจะเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เมื่อย้อนกลับไปสู่ความแตกต่างที่สำคัญของตลาดตามสินค้า (Objects) แรงจูงใจซื้อ (Objectives) ผู้ซื้อ (Organization) และขบวนการซื้อ (Operation) ควรจะมีคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดอีก 2 ข้อ คือ

5. เมื่อไรจึงจะซื้อ (When does it buy?)
 - โอกาสการซื้อ (Occasions for purchase)
6. จะซื้อที่ไหน (Where does it buy?)
 - ร้านค้า (Outlets for purchase)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้าดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

นักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลจะทำการตลาดแบบถึงตัวลูกค้าแต่ละรายและค้นหาวิธีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคน นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องเก็บข้อมูลลูกค้าเอาไว้อย่างละเอียด เช่น ลูกค้าแต่ละรายสั่งซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อบ่อยเพียงใด ซื้ออย่างน้อยแค่ไหนต่อครั้ง และสั่งซื้อสินค้าอะไรบ้าง เป็นต้น ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของเขาออกเป็นกลุ่มๆ ได้แล้ว โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมในการซื้อเป็นตัวแบ่งกลุ่ม จากนั้นสามารถที่จะแยกทำการตลาดสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละรายได้โดยตรง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มลูกค้าและการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย

1.8 แนวทางการพัฒนาการตลาด

แนวทางการพัฒนาการตลาด ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป และแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง ดังนี้

1.8.1 แนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547 : 33) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของตลาดผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1.8.1.1 ตลาดผู้บริโภค คือ ตลาดแม่บ้านหรือบุคคลต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ตลาดผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยประชากรกว่า 20 ล้านคน ซึ่งแต่ละปีบริโภคสินค้าและบริการเป็นมูลค่ากว่า 13 ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อคิดค่าเฉลี่ยจะได้ว่าในแต่ละปีประชากรคนหนึ่งจะบริโภคอุปโภคเป็นมูลค่า 6,200 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 142,000 ล้านบาท จากตัวเลขนี้จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง

1.8.1.2 ความสำคัญของตลาดย่อย คือ ตลาดผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษา และรสนิยม นักการตลาดจึงเห็นประโยชน์ของการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลายๆ กลุ่มต่างๆ กัน และพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตลาดนั้นๆ ถ้าส่วนแบ่งตลาดย่อยที่สำคัญได้แก่ ตลาดวัยรุ่น ดังนั้นมีโอกาสที่นักการตลาดจะเสนอสินค้า เช่น เสื้อผ้า เทปเพลง และแบบผม เป็นต้น หรือตลาดเด็กในประเทศไทยมีเด็กเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นบริษัทบางแห่งจะมุ่งเพียงตลาดเด็กอย่างเดียวโดยการผลิตขนมหรือของเล่นเพื่อตลาดย่อยนี้

1.8.1.3 สินค้าในตลาดผู้บริโภค (Objects in the consumer market) มี ผู้คิดแบ่งลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคออกเป็น 2 แบบ คือ

1. สินค้าประเภทคงทน สินค้าประเภทไม่คงทน และ การบริการ

1.1 สินค้าประเภทคงทน (Durable goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.2 สินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้เพียง 1 หรือ 2 ครั้ง ก็หมดสภาพ เช่น เนื้อ ผัก และสบู่ เป็นต้น

1.3 การบริการ (Service) ได้แก่ การกระทำหรือความพอใจที่เสนอให้กับลูกค้า เช่น การตัดผม การซ่อมแซม หรือการบริหารร่างกาย เป็นต้น การแบ่งสินค้าเหล่านี้ เพื่อประโยชน์ในการเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาด สินค้าที่บริโภคเร็วและมีอัตราการซื้อบ่อยครั้ง (ซึ่งคือ สินค้าประเภทไม่คงทนและการบริการ) จำเป็นจะต้องให้ลูกค้าหาซื้อได้สะดวก มีขายหลายๆ สถานที่ และต้องพยายามทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราหือ ส่วนสินค้าประเภทคงทนจำเป็นต้องใช้การขายแบบส่วนตัวและต้องมีการบริการให้ด้วย เป็นสินค้าที่ได้กำไรมาก และจำเป็นต้องมีการให้ผู้ขายรับประกันสินค้าด้วย

2. สินค้าซื้อตามสะดวก สินค้าซื้อเปรียบเทียบ และสินค้าซื้อเฉพาะเจาะจง การแบ่งสินค้าแบบนี้สองนี้ ไม่ได้แบ่งตามลักษณะสินค้า แต่แบ่งตามอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน คือ

2.1 สินค้าซื้อสะดวก (Convenience goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดีแล้วและมีการซื้อบ่อยครั้ง ไม่ต้องให้ความพยายามในการเปรียบเทียบยี่ห้อต่างๆ เช่น หมากฝรั่ง หนังสือพิมพ์ และสบู่ เป็นต้น

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และแบบจากหลายๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าและรองเท้า เป็นต้น

2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากเป็นพิเศษ ผู้ซื้อมักจะเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว เช่น เครื่องเสียงอย่างดี หรือเพชรพลอย เป็นต้น

1.8.2 แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง

จากการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง จาก www.toyotasure.com และ www.car-today.com พบว่า มีการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์ มือสอง โดยบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเสนอ และการกำหนดเงื่อนไขการซื้อขายรถยนต์มือสองไว้ดังนี้

1.8.2.1 โปรแกรมเช่าซื้อรถยนต์โตโยต้าใช้แล้ว

บริษัทโตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (TLT) พร้อมให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าในการวางแผนการผ่อนชำระค่างวดได้ตามต้องการและตามงบประมาณที่ลูกค้าตั้งใจด้วยความพร้อมสรรพของบุคลากรระดับมืออาชีพ และไม่ว่าท่านอยู่ไกลแค่ไหน เราพร้อมให้บริการเสมอ

1.8.2.2 ประเภทรถยนต์ที่รับจัดทำสัญญาเช่าซื้อ

1. รถยนต์ Toyota รวม Lexus และรถนำเข้าโดย บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยกเว้นรถที่ไม่ได้นำเข้าโดย บริษัทฯ หรือรถที่ไม่ได้ประกอบในประเทศ

2. เฉพาะรถเก๋ง (P/C) รถกระบะ รถตู้ (C/V) จดทะเบียนป้ายขาว

3. รถที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี 254-- ถึงปีปัจจุบัน ปีจดทะเบียนระบุในสมุดจดทะเบียนเป็นหลักและเมื่อรวมจำนวนปีที่ทำสัญญาเช่าซื้อใหม่ จำนวนปีทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 9 ปี

4. จำนวนกิโลเมตรที่ใช้ไม่เกิน 120,000 กิโลเมตร

5. รถที่รับซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า

6. รถที่ไม่เคยผ่านการชนหนัก เปลี่ยนเครื่องยนต์

ดัดเปลี่ยนตัวถัง

7. รถที่มีสมุดทะเบียนตัวจริง และเอกสารเพื่อใช้

ประกอบการโอนที่ถูกต้อง

1.8.2.3 การพิจารณาราคาประเมินรถยนต์

1. กรณีการออกประกาศนียบัตรชั้นสูง ให้กำหนดตามราคาขายปลีกราคาดี หรือราคาดีมาก ของ The Red Book
2. กรณีไม่ออกประกาศนียบัตรชั้นสูง ให้กำหนดตามราคาขายปลีกราคาต่ำ ราคาปานกลาง ราคามาตรฐาน หรือราคาดีของ The Red Book

1.8.2.4 จำนวนเงินลงทุน (Finance Amount) และการทำประกันภัย

1. กรณี Certified used car รถเก๋งและรถไฮลักซ์ 4*2 85 % ของราคาประเมิน
2. รถไฮลักซ์ 4*4 สปอร์ตครุยเซอร์ สปอร์ตไรเดอร์ และรถตู้ 75 % ของราคาประเมิน
3. กรณี Non - Certified Car รถเก๋งและรถไฮลักซ์ 4*2 80 % ของราคาประเมิน
4. รถเก๋งและรถไฮลักซ์ 4*2 80 % ของราคาประเมิน
5. รถไฮลักซ์ 4*4 สปอร์ตครุยเซอร์ สปอร์ตไรเดอร์ และรถตู้ 70 % ของราคาประเมิน

1.8.2.5 การทำประกันภัย

ต้องมีการจัดทำประกันภัยชั้นหนึ่ง และประกันภัยบุคคลที่ 3

1.8.2.6 การดำเนินการโอนทะเบียนรถยนต์และการจ่ายเงิน

ในการจดทะเบียน จะจัดเตรียมเอกสารเพื่อการโอนกรรมสิทธิ์ คือ

1. หนังสือยืนยันการเช่าซื้อ
2. หนังสือยืนยันการซื้อขาย
3. สำเนาหนังสือรับรองบริษัท ฯ และวัตถุประสงค์ของกิจการ
4. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มีอำนาจลงนาม
5. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้เช่าซื้อ

1.8.2.7 มาตรฐานสินเชื่อ

1. ความเป็นเจ้าบ้าน
2. มีความสามารถในการผ่อนชำระ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้
3. อาชีพเป็นหลักแหล่ง
4. ไม่มีประวัติเสียหายทางการเงิน
5. มีผู้ค้ำประกันซึ่งมีคุณสมบัติสามารถรับผิดชอบใน

หนี้เข้าชื่อได้

นอกจากนี้ ได้มีการเสนอข้อมูล 19 ข้อ สำหรับรถมือสอง อันดับ 1 ในประเทศไทย (www.car-today.com) ดังนี้

1. ออกประกาศนียบัตรชั้นสูง และบันทึกข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร ด้านการชนหนัก พลิกคว่ำหรือตัดต่อ (มีผลฟ้องร้องตามกฎหมายทั้งทางแพ่งและอาญา) ซึ่งไม่มีที่ไหนทำได้
2. ตรวจสอบประวัติมีสมุดการเข้ารับบริการทุกคัน และมั่นใจในคุณภาพด้วยการตรวจเช็คอย่างละเอียด เช็คคุณภาพกว่า 178 จุด ปรับสภาพ และทำความสะอาดด้วยมาตรฐานระดับสูง
3. รับประกันเครื่องยนต์ (ไม่พังภายใน 3 เดือน หากพังเราซ่อมฟรี)
4. เราให้ท่านดูเล่มทะเบียนจริง ประวัติจริง (มือแรกมือเดียว ทุกคัน) ก่อนซื้อรถของ ทางร้านดูเล่มทะเบียนจริงก่อน
5. รถทุกคัน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเครื่อง สี ตกแต่งภายนอก ตัดแปลงใด ๆ ปรับสภาพสมบูรณ์สูงสุด
6. จัดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายจราจรแห่งชาติ (ใบค้ำขายของเก่า มีบัญชีชื่อเข้าขาย ออก) กระทรวงพาณิชย์ กรมการขนส่งทางบก
7. รับประกันราคาซื้อคืน 100 % และให้ราคาซื้อคืนที่สูงกว่าราคาตลาด เราให้ความคุ้มครองท่านทุกประการ
8. เราเป็นผู้ชำนาญการทางรถมือสอง เพราะเราขายและเน้นแต่รถมือสองเป็นหลัก เราขายในราคายุติธรรมและได้มาตรฐานสูงสุด
9. คุณภาพเหนือกว่าเต็นท์รถทั่วไปถึง 10 เท่า และราคาถูกกว่า 30,000 – 50,000 บาท

10. คุณภาพมาตรฐานสูงสุดเทียบเท่าบริษัทแม่ แต่ราคาถูกกว่า 40,000 – 70,000 บาท คุณภาพสูงกว่าสำนักงานใหญ่ แต่ราคาถูกกว่า ท่านไม่จำเป็นต้องไปซื้อบริษัทแม่ เพราะราคาสูงเกินไป

11. 6 รางวัลยอดเยี่ยม 7 ปีซ้อน จากอุตสาหกรรมและสมาคมยานยนต์ชั้นนำ (USED CARS OF THE YEAR 2000 – 2006) สื่อโฆษณายกย่องให้เป็นขายนัดอันดับ 1

12. ลูกค้านั่งจังหวัดจัดไฟแนนซ์เหมือนลูกค้ากรุงเทพทุกประการ ดอกเบี้ย เงื่อนไข ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

13. ไม่ต้องกลัวเรื่องบัญชีดำเรามีสถาบันการเงินชั้นนำรองรับกว่า 15 สถาบัน เพราะฉะนั้น คุณผ่านไฟแนนซ์อย่างง่ายทุกประการ (ผ่านทุกกรณีโดยไม่มีเงื่อนไข)

14. นิตยสารรถยนต์หลายฉบับให้เป็นขายนัดอันดับ 1 และรางวัล API QUALITY AWARD

15. มีการปรับแต่งเครื่องยนต์ให้มีสภาพสมบูรณ์ เพื่อประหยัดน้ำมันในการ ใช้งานไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ และรักษามลภาวะบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

16. สร้างนวัตกรรมโชว์รูมรถยนต์มือสอง แนวคิดใหม่ เราสร้างโชว์รูมรถยนต์ มือสองที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีที่สุดในประเทศไทย ในอนาคตวางเทคโนโลยีขั้นสูง ดูประวัติจากคอมพิวเตอร์ ทั้งรูปแบบตัวถัง เครื่องยนต์ ช่วงล่าง ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลจริง 100 %

17. ไม่ต้องเป็นเจ้าของบ้าน ไม่ต้องมีสมุดบัญชีเงินฝาก ไม่เช็คประวัติผู้ซื้อย้อนหลัง เราจัดได้หมด ผ่านทุกคน

18. คุณภาพเหนือกว่าและราคาถูกกว่าบริษัทแม่

19. เปิดความเป็นสากลโดยมีสายตรง โทร. 08-515-0639 สำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศทุกชาติ

จากแนวทางการพัฒนาการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดทั่วไป และแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยสามารถสรุปความแตกต่างของแนวทางการพัฒนาตลาดได้ดังนี้

กล่าวโดยสรุปว่าในการพัฒนาตลาดทั่วไปนั้นจะมุ่งพิจารณาที่ผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษา และรสนิยม นักการตลาดจึงแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลายๆ กลุ่มต่างๆ กัน และพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตลาดนั้นๆ แต่ในการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองจะมุ่งพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้า และการให้บริการที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

ในการพัฒนารูปแบบการค้ารถยนต์มือสองนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ หลักการทำตลาดแบบ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในการทำการค้าโดยใช้หลักการดังกล่าวสามารถนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกล่าวคือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่เสนอให้กับลูกค้า โดยมีแนวทางการกำหนดตัวสินค้าให้เหมาะสมต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้ขายสินค้าได้มีอยู่สองอย่างคือ

สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย และความคงทน

สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลง เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ราคาถูกมาก ๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

สำหรับการค้ารถยนต์มือสอง สิ่งสำหรับผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในแง่ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ รถยนต์มือสองควรมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 3 – 8 ปี และต้องเป็นรถยนต์นั่งของญี่ปุ่น รถที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า และฮอนด้า จึงจะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ส่วนรถยนต์นั่งยุโรปมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา ได้แก่ เบนซ์ และวอลโว่

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดรถมือสอง ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจจะมีการนิยมรถยุโรป แต่ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ จึงซื้อรถมือสองแทน และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพรองจากราคา โดยเฉพาะในเรื่องเครื่องยนต์กลไกขับเคลื่อนต้องมีความสมบูรณ์ รวมถึงตัวถังรถต้องมีความสมบูรณ์ และอายุการใช้งานของรถยนต์

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด การตั้งราคาจะต้องเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจหรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเรามีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายแล้วมาหาทางลดต้นทุน

กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้สูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

สำหรับปัจจัยด้านราคาของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือสามารถต่อรองราคาได้ แต่ไม่ใช่ใช้วิธีการลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาในการค้าขายเสมอไป รองลงมา คือ ราคารถยนต์มือสองต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ซึ่งราคาจำหน่ายรถยนต์มือสองในตลาดขึ้นอยู่กับตราสินค้า รุ่น ปีที่ผลิตและระยะทางวิ่ง เมื่อเทียบระดับราคาของรถยนต์ยุโรปและรถญี่ปุ่นโดยรวมที่อายุการใช้งานเท่ากัน พบว่ารถยนต์มือสองของญี่ปุ่น ราคาขายจะไม่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่มากนัก ขณะที่รถมือสองของยุโรปราคาขายจะลดต่ำลงมากกว่า และผู้ประกอบการยังสามารถลดราคาของยุโรปมือสองลงไปได้อีก

ทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นหลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้า โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญและควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี ซึ่งการโฆษณานับว่าเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเดิณฑ์ รองลงมาคือมีการลดราคาของรถยนต์ต่ำกว่าเดิณฑ์รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 69 – 75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response

Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปองแลกซื้อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ดวงพร นันทะเลขา และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยตลาดรถมือสอง : นำจับตามองผู้ผลิตจากค่ายญี่ปุ่น สรุปสาระสำคัญของงานวิจัยได้ดังนี้

รถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในปัจจุบันมีอายุการใช้งานตั้งแต่ 1 – 10 ปี (ยกเว้นรถเพื่อการสะสม) แต่ที่นิยมซื้อขายทั่วไปส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3 – 8 ปี รถยนต์มือสองที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ได้แก่ ตลาดรถยนต์นั่งของค่ายญี่ปุ่น สัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของยอดจำหน่ายรถยนต์มือสองทั้งหมด รถที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า และฮอนด้า ตามลำดับ ส่วนรถยนต์นั่งยุโรป มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นเบนซ์และวอลโว่ และเป็นรถประเภทอื่น ๆ ได้แก่ รถตู้ รถแวน รถปิคอัพ เป็นต้น ราคาจำหน่ายรถยนต์มือสองในตลาดขึ้นอยู่กับตราสินค้า รุ่น ปีที่ผลิต และระยะทางวิ่ง

เมื่อเทียบระดับราคาของรถยนต์ยุโรปและรถญี่ปุ่น โดยรวมที่อายุการใช้งานเท่ากัน พบว่ารถยนต์มือสองของญี่ปุ่น ราคาขายจะไม่ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่มากนัก ขณะที่รถมือสองของยุโรป ราคาขายจะลดต่ำลงมากกว่า และผู้ประกอบการยังสามารถลดราคาขายรถมือสองลงไปได้อีก ประมาณร้อยละ 5 - 10 จากราคาขาย ขณะที่รถญี่ปุ่นลดราคาได้อีกเพียงร้อยละ 1 - 3 เท่านั้น ผู้ค้าในตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. ดีลเลอร์ หรือตัวแทนรถ 2. การประมูล และ 3. ผู้ใช้รถเป็นผู้ขายตรง ปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งนอกจากกลุ่มผู้ค้าข้างต้นแล้ว ปัจจุบันมีกลุ่มที่มีฐานการเงินแข็งแกร่งสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดนี้ อาทิ ผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และบริษัทเงินทุน โดยทั้งสองกลุ่มนี้ต่างมีแผนการตลาดที่จะดำเนินธุรกิจแบบศูนย์รวมมือสองครบวงจร (One Stop Service) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนรถ รวมทั้งบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ

การหมุนเวียนของรถยนต์มือสองขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและภาวะเศรษฐกิจ โดยปัจจุบันอยู่ที่ 3 : 1 หมายถึง แต่ละเดือนที่รถมือสอง หากมีรถจอดอยู่ 3 คัน จะมี 1 คันที่สามารถขายได้ในแต่ละเดือน แต่ไม่รวมการซื้อขายแบบอื่น เช่น การซื้อขายโดยตรงระหว่างเจ้าของรถกับผู้ซื้อ ซึ่งตลาดนี้มีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 10 ของการซื้อขายทั้งหมด ลักษณะการซื้อขายแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1. ผู้ประกอบการซื้อโดยตรงจากผู้ขายที่เป็นบุคคลธรรมดา 2. การซื้อขายในนามของนิติบุคคลซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ประจำตำแหน่งผู้บริหาร ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองบางรายจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเช่นการซื้อขายรถยุโรปจะเน้นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ตลาดรถมือสองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทย แต่ปัจจุบันมีผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มทุนจากต่างประเทศที่เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โดยเฉพาะจากค่ายญี่ปุ่น ดังนั้น การเข้ามาดำเนินธุรกิจตลาดรถมือสองของผู้ผลิตแต่ละค่ายจึงเป็นสิ่งที่น่าหวั่นวิตกสำหรับผู้ประกอบการ คนไทยที่อาจเสียส่วนแบ่งการตลาดไป เนื่องจากรถยนต์มือสองที่จำหน่ายในเดือนที่ประมาณ ร้อยละ 60 เป็นรถที่ซื้อมาจากโชว์รูมรถยนต์

เปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดรถใหม่และรถมือสอง ตลาดรถใหม่

1. รายได้สูงถึงปานกลาง
2. ไม่นิยมของที่ใช่แล้ว จึงเลือกซื้อรถใหม่
3. เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความมั่นใจด้านคุณภาพการใช้งาน และประโยชน์

ใช้สอยอย่างเต็มที่จึงเน้นสินค้าใหม่ที่ผลิตออกจากโรงงาน

ตลาดร่มมือสอง

1. รายได้ปานกลางถึงต่ำ
 2. มีรสนิยมยุโรปแต่ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ จึงซื้อร่มมือสองแทนซึ่งราคาใกล้เคียงกับร่มญี่ปุ่นมือหนึ่ง

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพรองจากราคา

ปัจจุบันตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองจึงนับเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่งโดยก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายธุรกิจ อาทิ อู่ซ่อมรถยนต์ ทำเบาะสีพ่นกันสนิม และธุรกิจคาร์แคร์ ธุรกิจรถมือสองมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายธุรกิจ

ปัจจัยสนับสนุน การขยายตัวของตลาดรถยนต์มือสองที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ราคาารถใหม่ปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 นับตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ขณะที่รายได้เฉลี่ยของประชากรทั่วไปไม่ได้ปรับเพิ่มขึ้นตามราคาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่หันมาซื้อรถยนต์มือสองแทน

2. อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ซื้อมีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มขึ้น

3. การขยายขอบเขตการปล่อยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยอนุญาตบริษัทเงินทุนให้วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แก่บุคคลธรรมดา จากเดิมที่ได้เฉพาะที่ซื้อจากเต็นท์รถเท่านั้น

ศักยภาพการแข่งขัน

ผู้ประกอบการรายเดิมมีความได้เปรียบในด้านการทำตลาด ซึ่งนับเป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจตลาดรถยนต์มือสอง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายใหม่มีความรอบรู้ด้านการตลาดและรสนิยมของผู้บริโภค รถยนต์มือสองในประเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับรายเดิม

2. ตลาดรถยนต์มือสองยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในการตรวจสอบและประเมินราคาทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยากที่จะสรรหาทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบการรายเดิมมีการรวมกลุ่มกันมากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น ในลักษณะศูนย์รวม

ญาณี อรุณีพล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ทั้งผู้ที่มีรถยนต์เป็นของตนเองแล้วและผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ $t - test$ independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเซฟเฟ่ หากไม่พบความแตกต่างก็ใช้การทดสอบด้วยวิธีแอล เอส ดี และการหาความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 สำหรับการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 34 ปี และอายุระหว่าง 35 - 39 ปี ตามลำดับ การศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.และมัธยมปลายหรือ ปวช. ตามลำดับ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน นักศึกษาตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า และ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ โดยการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เติ้นท์จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบัง และ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ
 1. มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเติ้นท์ รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเติ้นท์รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี
 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

มือสอง ในด้านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และจะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮอนด้า 3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อเบ็นซ์ ตามลำดับ 5. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้อนิสสันและยี่ห้อเบ็นซ์ ตามลำดับ 6. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อ มิตซูบิชิ ตามลำดับ 7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง 8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง 9. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มือสอง 10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง 11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ซัลตัน, อาร์ฟ (Sultan, Arif, 2005 : Abstract) ได้กล่าวถึงการขายรถยนต์มือสองไว้ใน Lemons in the used car market: Theory and evidence ดังนี้

ข้อสมมุติฐานของ LEMONS ในการขายรถยนต์มือสอง : ทฤษฎีและบทข้อพิสูจน์ จากงานวิจัยนี้แสดงถึงหลักทฤษฎีง่ายๆ เกี่ยวกับตลาดการค้ารถยนต์มือสองและมีการทดสอบทฤษฎีนี้โดยใช้รูปแบบการทดสอบที่เรียกว่า Tobit model and OLS ผลการวิจัยที่ได้ใหม่ๆ จากการศึกษาวิจัยทฤษฎีในครั้งนี้คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่เพียงแต่จะสามารถเลือกซื้อรถยนต์ หรือสามารถเลือกเช่ารถยนต์ใหม่ได้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อยังสามารถเลือกซื้อรถยนต์มือสอง หรือรถที่ผ่านการรับรองว่าเป็นรถยนต์มือสอง (certified pre-owned/second-hand car (CPO) จากการวิเคราะห์ทฤษฎีนี้ซึ่งได้กล่าวถึงคุณภาพเฉลี่ยของรถยนต์มือสอง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคุณภาพของรถที่ไม่ได้วางขายในตลาด (No traded Car)

(รถที่ใช้ส่วนตัว ไม่ได้ไว้สำหรับขาย) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รถยนต์มือสองต้องใช้เงินค่าบำรุงรักษา หรือซ่อมแซมมากเท่าๆ กันกับรถยนต์ใหม่ (รถยนต์มือหนึ่ง) ที่มีอายุการใช้งานเท่ากัน การวิเคราะห์ได้ตรวจสอบถึงผลกระทบอันอาจเกิดขึ้นได้จากการเช่าซื้อ (leasing) และการออกไปรับรองรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์มือสอง (certified pre-owned/second-hand car) คุณภาพโดยเฉลี่ยของรถยนต์มือสอง ที่วางขายผลการวิเคราะห์การเช่าซื้อและการมีใบรับรองประวัติรถยนต์มือสอง(CPO/certification) อาจช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการเลือกรถยนต์ที่มีสภาพไม่ดี และช่วยเพิ่มคุณภาพในการซื้อขายรถยนต์มือสอง สรุปได้ 3 เรื่องดังนี้ คือ 1. ทฤษฎีของ Lemons อาจจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้ 2. การเช่าซื้อ และการรับรองรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์มือสอง (CPO) ที่ทำขึ้นตามหลักการของนาย Akerlof เพื่อจะป้องกันความเข้าใจผิด หรือไม่แน่ใจในเรื่องคุณภาพของรถยนต์ 3. ความสมดุลในตลาด จะเกิดขึ้นในตลาดค้ารถยนต์ มือสอง

เจเนโซฟ, เดวิด ยูดาห์ (Genesove, David Judah, 1991 : Abstract) กล่าวถึง การค้นหากลุ่มเป้าหมาย ไว้ว่า COCONUTS, LEMONS, และ PIES : การค้นหาเป้าหมายการค้า (SEARCH), ADVERSE SELECTION (กลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใครจะซื้อหรือไม่ซื้อ) และ BARGAINING (การต่อรองราคา) ในตลาดการค้าส่งรถยนต์ใช้แล้ว ดังนี้

ตลาดการค้ารถยนต์มือสองในระบบการขายส่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบทฤษฎีในเรื่องความไม่แน่นอนทางเศรษฐศาสตร์ งานวิจัยนี้จะตรวจสอบถึงการค้นหา (Search = ผู้ขายเลือกที่จะขายหรือไม่ขายให้เป้าหมายการค้าเพื่อให้ขายได้ราคาสูงสุด) การเลือก (adverse selection = กลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใครจะซื้อหรือไม่ซื้อ) และการต่อรองราคา (bargaining) ในตลาดการค้ารถยนต์ใช้แล้วในธุรกิจแบบขายส่ง

ในบทแรกจะเรียกว่า Lemons จะตรวจสอบถึง adverse selection (การเลือกกลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใครจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า) พ่อค้ารถยนต์ใหม่ (ซึ่งจะมีความแตกต่างกับพ่อค้ารถยนต์ใช้แล้ว) มักขายรถยนต์ในตลาดแบบขายส่ง (wholesale market) มากกว่าที่จะขายในตลาดธุรกิจค้าปลีก (consumer market) adverse selection (การเลือกกลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใครจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า) จะทำนายได้ว่าพ่อค้าที่ขายสินค้าในรูปแบบการตลาดแบบขายส่งจะขายรถยนต์ที่มีคุณภาพดีและจะขายได้ในราคาที่สูงกว่าด้วย ผู้เขียนได้ทำการสำรวจพฤติกรรมพ่อค้าในธุรกิจการตลาดแบบค้าส่งและราคาที่ขายได้ในการประมูลขายสินค้าแบบขายส่งเพื่อพิสูจน์ถึงการคาดการณ์ดังกล่าวมีหลักฐานสนับสนุนที่แสดงให้เห็นถึง adverse selection (การเลือกกลุ่มเป้าหมายการค้าว่าใครจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า) ว่า เป็นจริงการค้าในตลาดรถยนต์ที่ใช้แล้ว โดยใช้ธุรกิจแบบขายส่งจะทำได้โดยการประมูลสินค้าในตลาด

ด้วยปากเปล่า (ผู้ที่เสนอให้ราคาสูงสุดจะได้ซื้อสินค้า) โดยไม่ต้องมีการวางเงินในการเข้าประมูล เมื่อไม่มีการวางเงินเพื่อเข้าประมูลทำให้มีการฮั้วกันเพื่อไม่พุดราคาให้สูงทำให้ราคาสินค้าถูก หมายถึงว่า ผู้ที่ชนะประมูลก็ไม่ได้มีสิทธิ์ที่จะได้สินค้าในราคาสูงสุดของการประมูล ผู้ขายจึงมีสิทธิ์จะปกป้องสินค้าตนเองหรือต่อรองเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม และตนเองพอใจจะขาย แต่ผู้ขายรถยนต์ที่ใช้แล้วมีสิทธิ์ในการต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่สูงขึ้นกับผู้ชนะประมูลและเสนอขอซื้อรถในราคาที่สูงสุด สถิติกล่าวว่ามีการประมูลถึงหนึ่งในสามที่ผู้ขายปฏิเสธที่จะขายรถให้กับผู้ชนะการประมูลและไม่มีการค้าขายเกิดขึ้น บทที่ 2 มีชื่อเรียกว่า Coconuts ทำอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าเป็นผลมาจาก sequential search (การค้นหามีขั้นตอน) การตัดสินใจจะกำหนดจากค่ากระจายตัวของการชนะประมูลที่มีค่าสูงสุด รถยนต์แต่ละคันจะมีการกำหนดราคาค่าเฉลี่ย (mean) ออกมาและหาค่าความต่างราคา (variance) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สังเกตว่าการชนะประมูลรถยนต์ในแต่ละครั้งนั้น ผู้ขายตกลงใจยอมขายรถให้ผู้ชนะประมูลหรือไม่ ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าความต่างระหว่างราคา (variance) และราคาของผู้ขายที่ต้องการตกลงจะขาย (seller's reservation prices) มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่จะขายหรือไม่ขายของพ่อค้า (seller's search) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี เพราะว่า การศึกษาวิจัยนี้พบว่า อัตราเงิน 1 ดอลลาร์ที่เพิ่มขึ้นในค่าเฉลี่ยราคาของรถยนต์ (mean) จะลดราคาที่ต้องการขายไปมากกว่า 1 ดอลลาร์

แสดงว่าทฤษฎี มีอยู่ว่าหากรถยนต์คันนั้นมีคนต้องการหลายๆ คน โดยมีค่าเฉลี่ย Mean จำนวนการตัดสินใจของพ่อค้าว่าจะขายสินค้าหรือไม่สูงตามไปด้วย แต่การศึกษาครั้งนี้บอกว่า ผลที่ออกมาตรงข้ามกัน ยิ่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย mean จำนวนคนต้องการซื้อสูงมากเท่าใด seller's search หรือความต้องการขายสินค้าหรือการกำหนดราคามีน้อยลงตามไปด้วย

ในบทสุดท้าย มีชื่อเรียกว่า the Pies จะตรวจหากลไกทางการค้า พ่อค้าที่ปฏิเสธราคาที่เสนอมาสูงสุดจากผู้เข้าประมูล สามารถจะต่อรองราคากับผู้เสนอราคาสูงสุดเพื่อให้ได้ราคาที่สูงกว่าเดิม การเจรจาต่อรองเป็นสิ่งปฏิบัติกันเป็นปกติ แต่มักจะไม่จบลงด้วยการขายสินค้าได้ ขั้นตอนการประมูลในระยะแรกถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดถึงประสิทธิภาพในการต่อรองสินค้าที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ในบทนี้จะสำรวจดูว่าผู้ขายจะปฏิเสธผู้ที่เสนอราคาประมูลสูงสุด เพื่อว่าจะสามารถหารายได้เพิ่มเติมหลังจากผู้ที่ชนะการประมูลแล้วได้หรือไม่สรุปจากหลักฐานพบว่ามีแนวโน้มเป็นไปได้ แต่ยังไม่ชัดเจน

จอร์จ อี. ฮอฟเฟอร์ และไมเคิล ดี.พราทท์ (George E.Hoffer and Michael D.Pratt, 2004 : Abstract) ได้กล่าวถึง รถยนต์ใช้แล้ว การซื้อขายแบบ LEMONS MARKETS และกฎระเบียบเกี่ยวกับรถยนต์ใช้แล้ว : หลักฐานที่พิสูจน์ออกมาอย่างเห็นได้ชัด ไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานชิ้นนี้คือเพื่อเน้นให้เห็นถึงว่างานวรรณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์ว่ามีการกล่าวถึงเรื่อง lemons markets ในภาพรวม และโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตลาดค้ารถยนต์ใช้แล้วอย่างไรบ้าง วรรณกรรมทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยให้เราเข้าใจว่า สภากรรถยนต์มือสอง (FTC) อาจจะต้องตัดกฎระเบียบบางประการที่ไม่เหมาะสมออกจากกฎระเบียบของรถยนต์มือสอง (Used Car Rules)

จากวรรณกรรมด้านเศรษฐศาสตร์ จะเห็นได้ว่าการจัดแบ่งว่า lemons market ยังคงปฏิบัติหรือดำเนินอยู่ในตลาดรถยนต์ที่ใช้แล้วหรือไม่การวิจัยของผู้เขียนชิ้นนี้ สนับสนุนสมมุติฐานที่ว่า พระราชบัญญัติของรัฐวิสคอนซิน (Wisconsin statutes) ที่มีกฎระเบียบเกี่ยวกับรถยนต์ว่า ไม่มีประโยชน์ เนื่องจากว่าการถ่ายโอนรถยนต์ใช้แล้วในรัฐวิสคอนซิน ภายใต้กฎระเบียบดังกล่าวไม่ได้ทำให้คุณภาพของรถยนต์มือสองที่ซื้อขายกันในรัฐมีคุณภาพดีไปกว่ารถยนต์ในรัฐข้างเคียง ที่ไม่มีกฎระเบียบ / พระราชบัญญัติที่ใช้กันอยู่ในรัฐวิสคอนซิน

ปีเตอร์ คูร์แมน และมาร์โก เอ. ฮันน์ (Peter Kooreman and Marco A. Hann, 2006 : Abstract) ได้กล่าวถึงความผิดปกติในเรื่องราคา ในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ไว้ว่า

จากการใช้ตัวอย่างวิจัยจากสองแหล่งที่แตกต่างกัน (แหล่งแรกจากโฆษณาหนังสือพิมพ์ และอีกแหล่งหนึ่งมาจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต) ผู้เขียนได้เห็นความผิดปกติในเรื่องราคาในตลาดของรถยนต์ที่ใช้แล้วในประเทศเนเธอร์แลนด์ อันดับแรก ราคารถยนต์ที่ใช้แล้วจะขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานที่ระบุนับเป็นปี มากกว่าที่จะระบุนับเป็นเดือน อันดับสองคือมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่า หลังจากทีรถยนต์มีการใช้งานมากกว่า 100,000 กิโลเมตร รถยนต์จะมีราคาถูกลง และอันดับสามคือ รูปแบบแผ่นป้ายรถยนต์แบบใหม่ (ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพของรถยนต์เลย) จะช่วยทำให้รถยนต์มีราคาสูงขึ้นถึง 4 เปอร์เซ็นต์ ผลงานการค้นคว้าครั้งนี้อธิบายให้เห็นถึงผลการศึกษาที่แปลกมาก

การกำหนดสมมุติฐานการวิจัย จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้พบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 3 - 5) ได้ให้คำจำกัดของการตลาด ไว้ว่า การตลาดหมายถึง การสร้าง การเผยแพร่ การส่งสินค้า และการบริการลูกค้า ทั้งนี้ผู้ดำเนินกิจกรรมด้าน

สุภาววรรณ รจนาศุภรณ์ (2546 : ปกหลัง) ได้กล่าวถึง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการก่อสร้างสร้างตัวจาก เสื้อผ้ามอนโบ สุ่มหาเศรษฐกิจ หรือ เจ้าสาว ชั้นนำของไทย ล้วนต้องผ่านเส้นทางอันยากลำบาก

แต่สิ่งที่ยากลำบากยิ่งกว่าก็คือ หากอาณาจักรธุรกิจถูกสภาวะการณ์อันเลวร้ายทางเศรษฐกิจ จนทำให้ธุรกิจหลากหลายต้องประสบกับภาวะหนี้สิน และต้องขับเคี่ยวกับเจ้าหนี้ จึงต้องใช้มรรควิธีใดแก้ไข เพื่อให้ธุรกิจรอดพ้นจากการล้มละลาย

จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้อาณาจักรธุรกิจการค้าของเจ้าสาว 8 ตระกูล คือ เลี้ยวไพรัตน์, หอรุ่งเรือง, ลีสวัสดิ์ตระกูล, เบญจรงค์กุล, หวังหลี่, วิริยประไพกิจ, ดำเนินชาวนวนิชย์ และ เตชะไพบุลย์ ต้องตกอยู่ในภาวะวิกฤติ

แต่ในที่สุดด้วยกลยุทธ์ที่เยี่ยมยอด และด้วยประสบการณ์ ความชำนาญ ทำให้ยังคงรักษาสถานภาพทางธุรกิจการค้าไว้ทั้งหมดหรือบางส่วน แม้ฐานะทางการเงินจะลดน้อยถอยลง แต่ภาพความเป็นมหาเศรษฐียังดำรงอยู่ทุกวันนี้

เส้นทางชีวิตและวิถีธุรกิจ ของเจ้าสาวหรือมหาเศรษฐีผู้พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ซึ่งอาจารย์สุภาววรรณ รจนาศุภรณ์ นำมาบอกกล่าวล้วนเป็นข้อมูลเท็จจริงที่มีคุณประโยชน์ทั้งในแง่ บทเรียน และ กรณีศึกษา ทางธุรกิจเฉพาะอย่างยิ่งเป็นครูด้านกลับ และเป็นแนวทางที่ดีในการสรรค์สร้างชีวิต หรือในการดำเนินธุรกิจการค้าสู่ชัยชนะหรือความสำเร็จ

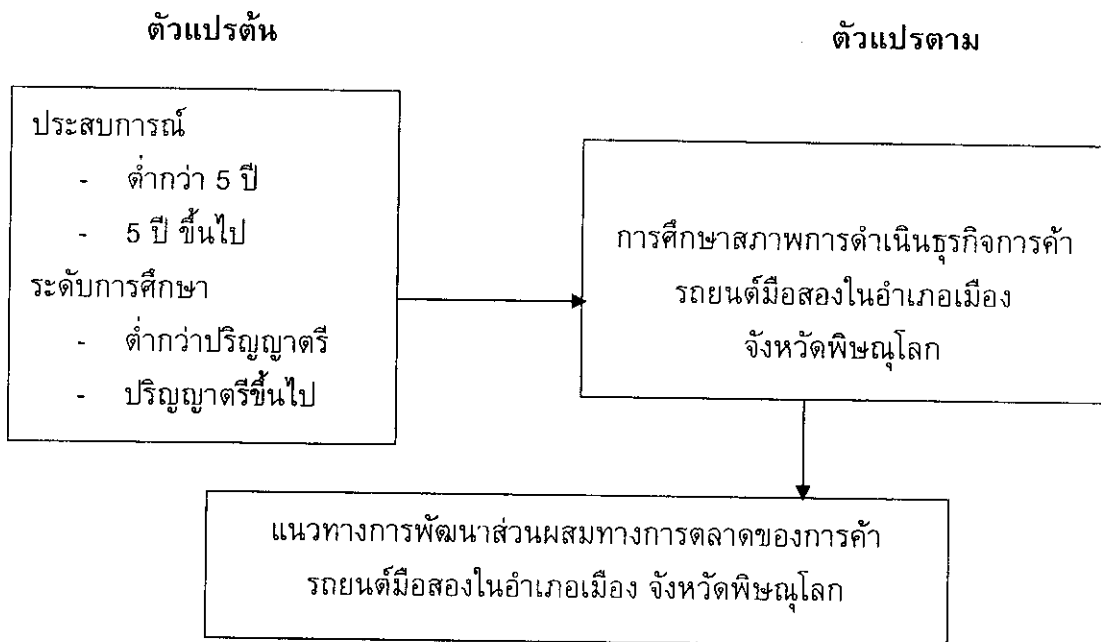
นฐิยา เรืองโรจน์และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยการตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติการจัดการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติการจัดการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก ก็คือ ขนาดองค์กร จำนวนพนักงาน และวุฒิการศึกษาของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้นย่อมต้องการพนักงานเพิ่มขึ้นอันเป็นไปในทิศทางเดียวกันและการที่จะควบคุมปริมาณงานและปริมาณคนที่เพิ่มขึ้นอีกเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นผู้ประกอบการย่อมต้องอาศัยหลักการและทฤษฎีทางด้านวิชาการเข้ามาช่วยสนับสนุนในการปฏิบัติงาน วุฒิการศึกษาที่สูง ความรู้ในระดับที่สูงขึ้นและประสบการณ์ในการบริหารงานที่ยาวนานกว่าย่อมส่งผลต่อผู้ประกอบการเหล่านั้นให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับเข้ามาพัฒนางานได้เป็นอย่างดี ส่วนตัวแปรด้านระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งก็นับว่าเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการ

ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งก็นับว่าเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ได้มากอันส่งผลต่อวิสัยทัศน์ในการทำงานได้ค่อนข้างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ว่า สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันระหว่างประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ซึ่งสมมุติฐานดังกล่าวสามารถสร้างกรอบคิดในการวิจัย ดังนำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดสำหรับการวิจัยไว้ในลักษณะของการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจจำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษา เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอรายละเอียดตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองใน
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ
การค้ารถยนต์มือสอง

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์
มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้า
รถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้า
รถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปี พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งสิ้น 87 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยของขั้นตอนที่ 1 เป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม
ความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 3 ตอน (ภาคผนวก ง) ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง
จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้ารถยนต์
มือสอง

3.2 กำหนดขอบเขตเนื้อหาส่วนผสมทางการตลาดในการสร้างเครื่องมือให้
สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาส่วนผสมทางการตลาดของการค้า
รถยนต์มือสอง

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ
ถูกต้องของเนื้อหา (Content validity ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.5 นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน
ตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา IOC (Item Objective Congruence)
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า .50 คือข้อ 30 และข้อ 34 ผู้วิจัยจึงตัด
คำถามข้อดังกล่าวออก และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไข
ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ข) ซึ่งผู้เกี่ยวข้องประกอบด้วย

3.5.1 รองศาสตราจารย์วิราพร พงศ์อาจารย์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก

3.5.2 ดร.สุขแก้ว คำสอน อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก

3.5.3 ดร.ชนม์ชกรณัฏ วรอินทร์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่
ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
แบบสอบถาม โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient)
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.80

3.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอ
ความเห็นชอบและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการ
ค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยส่งถึงผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 การเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย
ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

4.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมารวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล
จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบ
ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนเพื่อนำมาหาค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยใช้การประยุกต์การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์
การประเมินระดับความสำคัญ 3 ระดับ โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่ม
(บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100) ดังนี้

2.34 – 3.00	หมายถึง	มีสภาพการดำเนินธุรกิจระดับมาก
1.67 – 2.33	หมายถึง	มีสภาพการดำเนินธุรกิจระดับปานกลาง
1.00 – 1.66	หมายถึง	มีสภาพการดำเนินธุรกิจระดับน้อย

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X})

6.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของ
ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจจากขั้นตอนที่ 1 มาทำการทดสอบ

สมมุติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้ ค่า $t - test$

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ในส่วนของขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มสนทนาระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองและกลุ่มตัวแทนลูกค้า โดยนำสารสนเทศจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มาสร้างประเด็นคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสนทนากลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองมีจำนวน 7 คน คือ

- 1.1.1 นายสมชาย อนุรักษ์แดนไทย ผู้จัดการเดินที่ชัยมงคล ออโต้
- 1.1.2 นางสาวนันท์มนัส จันทราอุกฤษฎ์ ผู้จัดการตลาดรถยนต์มือสอง
- 1.1.3 นายอดิศักดิ์ สอนแย้ม ผู้จัดการเดินที่รถคุณภาพ
- 1.1.4 นายถาวร บุตรพิเศษ ผู้จัดการเดินที่รถสวยสะพานสูง
- 1.1.5 นายทวีศักดิ์ รักสุข หจก.อุทยานรถยนต์
- 1.1.6 นายณัฐวุฒิ วิษณุมหิมาชัย คิงส์กลการ
- 1.1.7 นายประกาศ สังข์วะระปรีชา ก่อเกียรติยานยนต์

1.2 กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสนทนากลุ่มตัวแทนลูกค้า มีจำนวน 7 คน คือ

- 1.2.1 นางสาวกาญจนา นิเวศนา
- 1.2.2 นางวรกาน ต๊ะคิงษา
- 1.2.3 นายดิเรก จันทร
- 1.2.4 นางสาววรรณวดี จันทรสุข
- 1.2.5 นายพุมิพงษ์ แซ่หว่า
- 1.2.6 นายพัต สีฟอง
- 1.2.7 นายภาณุพงศ์ ประเสริฐกุล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพของขั้นตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกการสนทนากลุ่มซึ่งผู้วิจัยได้นำสารสนเทศของขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาสร้างประเด็นคำถามโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบที่ 1 คือ กลุ่มตัวแทนลูกค้า รอบที่ 2 คือ กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง จากนั้นผู้วิจัยนำสาระสำคัญจากการสนทนากลุ่มทั้ง 2 รอบมากำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ต่อไป

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 นำผลการวิเคราะห์และสารสนเทศจากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มาสร้างประเด็นคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในการกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง

3.2 นำประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ความเห็นชอบแล้วนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบที่ 1 คือ กลุ่มตัวแทนลูกค้า รอบที่ 2 คือ กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง โดยผู้วิจัยเป็นผู้บันทึกผลการสนทนากลุ่มทั้ง 2 รอบ

4.2 นำสาระสำคัญจากการสนทนากลุ่มทั้ง 2 รอบดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการสังเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มมากำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำสารสนเทศจากการจัดกลุ่มสนทนา มาจำแนกหมวดหมู่ตามกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา

5.2 นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลการวิเคราะห์ มากำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การตรวจสอบความเหมาะสมและปรับปรุงแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทาง

2. การตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในด้านการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

2.1 นายวิเศษ วชิราศิริศิริกุล ประธานหอการค้าจังหวัดพิษณุโลก

2.2 นายโสภณ วิเศษสรรค์ หัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดพิษณุโลก

2.3 นายยศวัฒน์ รุ่งคณาวุฒิ ผู้ประกอบการค้าและที่ปรึกษาตลาดรถยนต์ จังหวัดพิษณุโลก

3. ผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ของผู้ประกอบการที่ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเหมาะสมแล้ว (ภาคผนวก จ) มากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอตามลำดับประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 1 และตาราง 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง

รายการ	จำนวน	หน่วย : ร้อยละ
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ		
1.1 ต่ำกว่า 5 ปี	32	36.78
1.2 5 ปีขึ้นไป	55	63.22
รวม	n = 87	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 36.78 และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 63.22

ตาราง 2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาในการดำเนินธุรกิจ การค้ารถยนต์มือสอง

รายการ	จำนวน	หน่วย : ร้อยละ
การศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	52	59.77
2.2 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	35	40.23
รวม	n = 87	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.77 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 40.23

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งระบุว่าเพื่อศึกษาสภาพการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4's สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
Product ผลิตภัณฑ์			
1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2.85	0.36	มาก
2. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	2.62	0.51	มาก
3. ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	2.80	0.43	มาก
4. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2.78	0.42	มาก
5. มีรถยนต์มือสองหลากสีตามความนิยมของลูกค้า	2.55	0.57	มาก
6. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี	1.59	0.74	น้อย
7. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	2.72	0.54	มาก
8. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียด และเป็นจริง	2.84	0.43	มาก
9. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	2.02	0.84	ปานกลาง
10. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด	2.83	0.38	มาก
11. ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	2.87	0.37	มาก
12. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อ	1.97	0.86	ปานกลาง
รวม	2.54	0.54	มาก
Price ราคา			
13. การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้	2.78	0.47	มาก
14. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	2.76	0.48	มาก
15. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	2.57	0.60	มาก
16. กำหนดราคาเครื่องยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	2.60	0.54	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
17. ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า	2.34	0.74	มาก
18. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ	2.72	0.52	มาก
19. ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์	2.56	0.68	มาก
รวม	2.62	0.58	มาก
Place ทำเลที่ตั้ง			
20. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าจนถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก	2.90	0.38	มาก
21. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท	2.98	0.15	มาก
22. ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	2.89	0.36	มาก
23. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง	2.55	0.70	มาก
24. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง	2.72	0.54	มาก
รวม	2.81	0.43	มาก
Promotion การส่งเสริมการขาย			
25. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	1.36	0.66	น้อย
26. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1.28	0.56	น้อย
27. ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์	1.72	0.90	ปานกลาง
28. ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.41	0.74	น้อย
29. ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา	1.30	0.67	น้อย
30. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1.94	0.72	ปานกลาง
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง	2.13	0.64	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
32. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	2.59	0.64	มาก
33. ในร้านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1.46	0.78	น้อย
รวม	1.69	0.70	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	2.42	0.56	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ในภาพรวมสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.42$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.59 - 2.87 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อที่ 11 ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ($\bar{X} = 2.85$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 - 2 ปี ($\bar{X} = 1.59$)

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.62$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.34 - 2.78 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 2.78$) รองลงมาคือ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ ($\bar{X} = 2.76$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อที่ 17 ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 2.34$)

ด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.81$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.55 - 2.98 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ($\bar{X} = 2.98$) รองลงมาคือ ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านคำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 2.90$) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อที่ 23 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง ($\bar{X} = 2.55$)

ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.69$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.28 - 2.59 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ 32 การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.59$) รองลงมาคือ ข้อที่ 31 การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง ($\bar{X} = 2.13$) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อที่ 26 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{X} = 1.28$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการตอบคำถามปลายเปิดและนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกให้มากไว้ก่อน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน
2. รถควรมีสภาพดีพร้อมใช้งานทันที
3. การซื้อรถเข้ามาไว้ขาย ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ารถจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นอีกหลังจากที่ซื้อเข้ามาและปรับแก้ตามที่พบแล้ว เมื่อลูกค้าซื้อออกไปบางครั้งมีปัญหาอื่น ๆ ตามมาทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

ด้านราคา

1. ควรตั้งราคาต่ำ และวางเงินดาวน์ต่ำ
2. การกำหนดราคา ควรคำนึงถึงการให้เงินกู้ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์)
3. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ให้วงเงินกู้ไม่แน่นอน

ด้านทำเลที่ตั้ง

1. ต้องอยู่ในแหล่งรวมรถ หรือศูนย์รวมรถที่มีสภาพเดียวกัน
2. มีความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า
3. ในปัจจุบันมีเต็นท์รถจำนวนมากในทำเลที่ตั้งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจยากในการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. วางเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องวางเงินดาวน์ และดอกเบี้ยถูก
2. มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจเช็คสภาพรถให้ลูกค้าก่อนนำรถออกจากเต็นท์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบสภาพการค้ารถยนต์มือสอง จำแนกตามประสบการณ์ และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง และทดสอบกับสมมติฐานในการวิจัยซึ่งระบุว่าสภาพการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งปรากฏตามตาราง 4 ถึงตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 4 เปรียบเทียบการแสดงความเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T - value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Product ผลิตภัณฑ์								
1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2.86	0.29	มาก	2.84	0.43	มาก	1.04	.30
2. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	2.60	0.55	มาก	2.63	0.47	มาก	.66	.50
3. มักซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	2.70	0.59	มาก	2.90	0.27	มาก	.28	.77
4. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2.79	0.36	มาก	2.76	0.47	มาก	1.22	.22
5. มีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า	2.40	0.66	มาก	2.69	0.47	มาก	.36	.71

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
6. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี	1.46	0.62	น้อย	1.72	0.86	ปานกลาง	2.48*	.01
7. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	2.72	0.47	มาก	2.71	0.61	มาก	.98	.32
8. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง	2.78	0.59	มาก	2.90	0.27	มาก	1.70	.09
9. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	1.89	0.81	ปานกลาง	2.14	0.86	ปานกลาง	.29	.77
10. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด	2.80	0.40	มาก	2.86	0.36	มาก	.88	.38
11. ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	2.73	0.73	มาก	3.00	0.00	มาก	.70	.48
12. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อรถ	1.83	0.94	ปานกลาง	2.11	0.77	ปานกลาง	.42	.67
รวม	2.46	0.58	มาก	2.61	0.49	มาก	.18	.85

* P < .05, ** P < .01

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ข้อที่ 10 ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด และข้อที่ 4 มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 11 ลูกค้านัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อน และตัวถังที่มีความสมบูรณ์ข้อที่ 3 ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า ข้อที่ 8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียดและเป็นจริง และข้อที่ 1 ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีเฉพาะข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการค้าดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 5 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านราคา

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Price ราคา								
13. การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้	2.76	0.58	มาก	2.86	0.36	มาก	2.08*	.04
14. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	2.75	0.53	มาก	2.79	0.43	มาก	.97	.33
15. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	2.63	0.38	มาก	2.29	0.83	ปานกลาง	.29	.76
16. กำหนดราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	2.58	0.58	มาก	2.64	0.50	มาก	.91	.36
17. ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า	2.31	0.62	ปานกลาง	2.50	0.86	มาก	.03	.97

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	ประสบการณ์ ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
18. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ	2.71	0.60	มาก	2.79	0.43	มาก	1.03	.30
19. ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของглоไกเครื่องยนต์	2.57	0.60	มาก	2.50	0.76	มาก	.44	.65
รวม	2.62	0.56	มาก	2.62	0.60	มาก	.93	.35

*P < .05 , ** P < .01

จากตาราง 5 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ และข้อที่ 18 นำเสนอเรื่องราคา และคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ และข้อที่ 18 นำเสนอเรื่องราคา และคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเฉพาะข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการค้ารถยนต์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 6 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Place ทำเลที่ตั้ง								
20. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน คำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก	2.87	0.48	มาก	2.93	0.27	มาก	.04	.96
21. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท	2.96	0.30	มาก	3.00	0.00	มาก	.18	.85
22. ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า เป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	2.85	0.44	มาก	2.93	0.27	มาก	.83	.40
23. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง	2.46	0.76	มาก	2.64	0.63	มาก	.63	.53
24. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง	2.58	0.72	มาก	2.86	0.36	มาก	1.41	.16
รวม	2.74	0.55	มาก	2.87	0.31	มาก	1.05	.29

* $P < .05$, ** $P < .01$

จากตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเล

ที่ตั้งของร้าน คำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และข้อที่ 22 ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านคำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ข้อที่ 22 ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย และข้อที่ 24 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขยายรถยนต์มือสอง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ในภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไปด้านส่งเสริมการขาย

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Promotion การส่งเสริมการขาย								
25. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	1.29	0.56	น้อย	1.43	0.76	น้อย	1.87	.06
26. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1.20	0.37	น้อย	1.36	0.75	น้อย	3.28**	.00
27. ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์	1.15	0.88	น้อย	2.29	0.91	กลาง	2.93**	.00
28. ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	0.89	0.48	น้อย	1.93	1.00	ปาน	2.79**	.00
29. ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา	1.03	0.40	น้อย	1.57	0.94	น้อย	1.12	.26
30. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1.81	0.70	ปาน	2.07	0.73	ปาน	1.14	.25
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แถมประกันฯ	1.89	0.64	ปาน	2.36	0.63	มาก	.60	.54

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับ ความ คิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปี ขึ้นไป		ระดับ ความ คิดเห็น	T- value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
32. การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	2.68	0.52	มาก	2.50	0.76	มาก	.58	.56
33. ในร้านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1.35	0.71	น้อย	1.57	0.85	น้อย	.68	.49
รวม	1.48	0.58	น้อย	1.90	0.81	ปานกลาง	2.52*	.01

* P < .05, ** P < .01

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญประกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 30 มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด และมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญประกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 3 ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ข้อที่ 26 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ และข้อที่ 28 ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการ

ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 8 เปรียบเทียบภาพรวมการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป

รายการ	ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี		ระดับความคิดเห็น	ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T – value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
1. ด้าน Product	2.46	0.58	มาก	2.61	0.49	มาก	.18	.85
2. ด้าน Price	2.62	0.56	มาก	2.62	0.60	มาก	.93	.35
3. ด้าน Place	2.74	0.55	มาก	2.87	0.31	มาก	1.05	.29
4. ด้าน Promotion	1.48	0.58	น้อย	1.90	0.81	ปานกลาง	2.52*	.01
รวมทั้งหมด	2.4	0.57	มาก	2.50	0.55	มาก	.27	.78

จากตาราง 8 พบว่าในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี

ตาราง 9 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Product ผลิตภัณฑ์								
1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	2.72	0.48	มาก	2.97	0.17	มาก	3.08**	.00
2. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	2.67	0.51	มาก	2.54	0.51	มาก	1.16	.24
3. ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	2.85	0.42	มาก	2.74	0.44	มาก	1.10	.27
4. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ	2.70	0.48	มาก	2.86	0.36	มาก	1.46	.14
5. มีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า	2.33	0.71	ปานกลาง	2.77	0.43	มาก	3.33	.60
6. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1- 2 ปี	1.44	0.67	น้อย	1.80	0.80	ปานกลาง	2.26*	.02
7. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	2.77	0.54	มาก	2.66	0.54	มาก	.94	.34
8. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง	2.79	0.53	มาก	2.89	0.32	มาก	.83	.40
9. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	1.98	0.80	ปานกลาง	2.06	0.87	ปานกลาง	.31	.75
10. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด	2.83	0.38	มาก	2.83	0.38	มาก	.02	.98
11. คิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	2.88	0.32	มาก	2.86	0.43	มาก	.34	.73

ตาราง 9 (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ระดับ ความ คิดเห็น	ปริญญาตรี ขึ้นไป		ระดับ ความ คิดเห็น	T - value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
12. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อม ตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือน หลังจากซื้อรถ	1.94	0.87	ปาน กลาง	2.00	0.84	ปาน กลาง	.30	.76
รวม	2.50	0.56	มาก	2.58	0.51	มาก	1.72	.08

* P < .05, ** P < .01

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 11 ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ ข้อที่ 3 ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า และข้อที่ 8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียดและเป็นจริง สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ข้อที่ 8 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านของท่านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียด และเป็นจริง และข้อที่ 11 ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 - 2 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน โดย

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 10 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านราคา

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Price ราคา								
13. การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้ำและสามารถต่อรองได้	2.79	0.46	มาก	2.77	0.49	มาก	.16	.86
14. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	2.77	0.51	มาก	2.74	0.44	มาก	.24	.80
15. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	2.63	0.49	มาก	2.49	0.70	มาก	1.07	.28
16. กำหนดราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	2.62	0.51	มาก	2.57	0.56	มาก	.37	.71
17. มักใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้ำได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้ำ	2.50	0.66	มาก	2.17	0.82	ปานกลาง	1.80	.07
18. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้ำเปรียบเทียบเสมอ	2.61	0.65	มาก	2.83	0.38	มาก	1.67	.09
19. ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์	2.75	0.58	มาก	2.37	0.77	มาก	2.09*	.04
รวม	2.68	0.57	มาก	2.56	0.59	มาก	1.42	.15

* P < .05, ** P < .01

จากตาราง 10 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ ข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ และข้อที่ 19 ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 18 นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ ข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ และข้อที่ 14 กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ 19 ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านทำเลที่ตั้ง

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-Value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Place ทำเลที่ตั้ง								
20. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ค่านิ่งถึง ลูกค้าสามารถเดินทางมา ได้ง่ายสะดวก	2.88	0.38	มาก	2.91	0.37	มาก	.36	.71
21. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศ ถ่ายเท	2.96	0.30	มาก	3.00	0.00	มาก	1.42	.15
22. ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า เป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	2.87	0.44	มาก	2.91	0.28	มาก	.62	.53
23. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัว เมือง	2.53	0.73	มาก	2.57	0.66	มาก	.21	.83
24. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการ ขายรถยนต์มือสอง	2.71	0.66	มาก	2.74	0.44	มาก	.26	.79
รวม	2.79	0.51	มาก	2.83	0.35	มาก	.60	.54

* $P < .05$, ** $P < .01$

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าค่านิ่งถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และข้อที่ 22 ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 21 ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท ข้อที่ 20 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าค่านิ่งถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก ข้อที่ 22 การเลือกทำเล

ที่ตั้งของร้านค้าหนึ่งถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย และสะดวก และข้อที่ 24 ท่าเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในเขตการขายนยนต์มือสอง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 เปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-Value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
Promotion การส่งเสริมการขาย								
25. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปิลิว	1.11	0.51	น้อย	1.60	0.81	น้อย	2.66*	.01
26. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1.23	0.47	น้อย	1.34	0.64	น้อย	.90	.36
27. ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายนยนต์	1.38	0.85	น้อย	2.06	0.94	ปาน	2.87**	.00
28. ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	1.25	0.63	น้อย	1.57	0.85	น้อย	1.56	.12
29. ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา	1.05	0.49	น้อย	1.54	0.85	น้อย	2.60*	.01
30. มีการจัดกิจกรรมเพื่อการดึงดูดลูกค้าเช่นช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1.79	0.77	ปาน	2.09	0.66	ปาน	1.53	.12
31. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญ	2.08	0.62	ปาน	2.17	0.66	ปาน	.53	.59
32. การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	2.69	0.54	มาก	2.49	0.74	มาก	1.14	.25
33. ร้านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1.41	0.74	น้อย	1.51	0.82	น้อย	.53	.59
รวม	1.56	0.63	น้อย	1.82	0.77	ปาน กลาง	2.46*	.01

* P < .05, ** P < .01

จากตาราง 12 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 30 มีการจัดกิจกรรมเพื่อการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 32 มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ ข้อที่ 31 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง และข้อที่ 30 มีการจัดกิจกรรมเพื่อการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ 25 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และข้อที่ 29 ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปในภาพรวม

รายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความคิดเห็น	ปริญญาตรีขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น	T-value	Sig
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.			
1. ด้าน Product	2.50	0.56	มาก	2.58	0.51	มาก	1.72	.08
2. ด้าน Price	2.68	0.57	มาก	2.56	0.59	มาก	1.42	.15
3. ด้าน Place	2.79	0.51	มาก	2.83	0.35	มาก	.60	.54
4. ด้าน Promotion	1.56	0.63	น้อย	1.82	0.77	ปานกลาง	2.46*	.01
รวมทั้งหมด	2.37	0.56	มาก	2.45	0.56	มาก	1.58	.11

* P < .05, ** P < .01

จากตาราง 13 พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีสภาพการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้น ผู้วิจัยได้นำสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการจัดกลุ่มสนทนาเพื่อกำหนดแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมสนทนากลุ่มซึ่งแบ่งเป็น 2 รอบ โดยรอบที่ 1 จำนวน 7 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รอบที่ 2 จำนวน 7 คน คือ ตัวแทนลูกค้ามาร่วมสนทนากลุ่ม และนำผลการสนทนากลุ่มให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม จำนวน 3 คน ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดพิษณุโลก หัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก และผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางในการพัฒนาส่วนผสม

ทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังปรากฏตามตาราง 14 ถึงตาราง 17 ดังนี้

ตาราง 14 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านผลิตภัณฑ์)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. เมื่อลูกค้าซื้อรถยนต์ไปแล้ว เครื่องยนต์มีปัญหาต้องนำมาซ่อมหลายครั้ง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ</p> <p>2. ลูกค้าต้องการให้ร้านออก หนังสือรับรองหรือรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไป เพราะถ้าซื้อไปแล้วรถมีปัญหา จะได้นำมาให้ตรวจเช็คและซ่อมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวไว้ว่าจะเสนอขายให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องคำนึงถึง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2. พิจารณาประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพและตราสินค้า 3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า 4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับปรุงโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รถยนต์ที่ขายไปมักมีปัญหาทำให้ผู้ซื้อต้องนำกลับมาหาผู้ขาย 2.1 รถยนต์ขาดการรับรองคุณภาพ 2.2 การซ่อมรถยนต์ที่มีปัญหาลูกค้าต้องนำกลับมาซ่อมโดยลูกค้า เป็น ผู้จ่ายค่าซ่อมเอง 	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการควรเลือกซื้อรถยนต์ที่อายุการใช้งาน 3 – 5 ปี เพราะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ยังไม่เสื่อมสภาพมากนัก และยังสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีการซ่อมมากนักก่อนนำออกมาจำหน่ายให้ลูกค้า 2. ควรจะมีการจัดทำใบรับประกันเฉพาะเครื่องยนต์ให้เป็นระยะเวลา 3 เดือน และตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หลัง 3 เดือนไปแล้ว ตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง

ตาราง 14 (ต่อ)

ประเด็น	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา
<p>ด้านผลិតภัณฑ์</p> <p>3. ลูกค้านำความต้องการเห็นไปคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการทราบว่ามีรถอะไรบ้างที่ตรงกับความต้องการของตนเองและรถยนต์มีทะเบียนจริงที่สามารถโอนได้</p>		<p>2. ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลรถยนต์จากสมุดคู่มือเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์</p> <p>3. รถยนต์มีคุณภาพของเครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ทำให้ลูกค้าไม่สามารถนำรถยนต์ที่ซื้อไปใช้งานได้ทันที</p> <p>4. รถยนต์มีหือ รุ่น ปี สี ไม่เพียงพอและหลากหลายสำหรับลูกค้าได้เปรียบเทียบเลือกซื้อ</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ต้องเตรียมไปคู่มือจดทะเบียนรถไว้ให้พร้อมสำหรับให้ลูกค้าดู เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น</p> <p>4. ในการเลือกซื้อรถยนต์หรือในการประมูลจะเลือกซื้อหรือประมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ไม่มีประวัติการนำรถยนต์ที่มีปัญหาเข้ามาให้ประมูลและควรมีช่างที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องยนต์มาช่วยดูก่อนตัดสินใจประมูล</p> <p>5. การจัดหารถยนต์มาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งยี่ห้อ รุ่น ปี และสี เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการทำให้ลูกค้าคงสต็อกคงแน่น ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีไว้ขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า</p>
<p>4. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานได้ทันที</p> <p>5. ลูกค้ามีความต้องการประเภทเหยี่ห้อ รุ่น ปี และสีที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย บางครั้งทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ</p>			

จากตาราง 14 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านผลิตภัณฑ์) ดังนี้

1. ตรวจสอบบำรุงเครื่องยนต์ให้สมบูรณ์ก่อนนำรถยนต์ออกจำหน่าย
2. ผู้ขายทดลองขับ / ทดลองใช้ก่อนนำเสนอสาย
3. ออกใบกำกับติดตัวรถยนต์เพื่อแจ้งข้อมูลรถยนต์ในเรื่องความสมบูรณ์ของตัวถัง ระบบไฟ ความคงทนของช่วงล่างระบบเบรก ระบบคลัช โครงสร้างตัวถัง และประโยชน์การใช้สอยให้ครบถ้วนตามฉลากควบคุมสินค้ารถยนต์มือสอง (ประกาศสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 245 พ.ศ. 2550)
4. กำหนดเงื่อนไขการรับประกันการรับซื้อคืน แลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่สูง
5. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการใช้รถยนต์โดยแบ่งตามประเภท ยี่ห้อ และเครื่องยนต์สินค้าเพื่อลดการค้างสต็อกรถยนต์ที่มีไว้จำหน่าย
6. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้รถยนต์อะไร โดยพิจารณาจากรายได้และอาชีพเป็นหลัก
7. ศึกษาค่านิยมของลูกค้าในการเลือกใช้ยี่ห้อรถ
8. ถ่ายสำเนาคู่มือรถยนต์ติดหน้ารถ
9. การให้ข้อมูลลูกค้าและตอบข้อซักถามตามความเป็นจริงและถูกต้องครบถ้วน

ตาราง 15 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านราคา)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p>ด้านราคา</p> <p>1. ลูกค้าชอบเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ แล้วนำมาเป็นข้อต่อรองในการตัดสินใจซื้อ</p> <p>2. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่ราคาถูก</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (ราคา) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่าการผลิตสินค้าต้องมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งขึ้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง</p> <p>2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.3 การแข่งขันทางการตลาด</p>	<p>1.1 ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ</p> <p>1.2 ราคารถยนต์สูงเกินกำลังซื้อของลูกค้า</p>	<p>ด้านราคา</p> <p>1. ใช้การกำหนดราคาขายจากราคากลางของตลาดเป็นหลัก เพื่อให้ราคาต่างจากที่อื่นและเกิดความเป็นธรรมกับลูกค้า</p> <p>2. อธิบายและเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณสมบัติของรถยนต์ ที่ลูกค้าต้องกรือให้ลูกค้าเข้าใจ และเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการแถมให้ลูกค้าเพิ่ม</p>

จากตาราง 15 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านราคา) ดังนี้

1. ศึกษาราคาสถาปัตยกรรมของผู้ประกอบการรายอื่น
2. ศึกษาราคากลางของบริษัทสินเชื่อทางการเงินทุน (ไฟแนนซ์) หลาย ๆ แห่ง
3. บริการจัดหาบริษัทสินเชื่อทางการเงินทุน (ไฟแนนซ์) ที่มีเงื่อนไขน้อยและดอกเบี้ยต่ำ
4. การกำหนดราคาขายต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดที่เหลืออีก 3P ประกอบ
 5. จัดหารถยนต์ที่มีสภาพ 90% ขึ้นไปเพื่อลดต้นทุนในการซ่อมบำรุง
 6. สร้างมูลค่าสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อลดการต่อรองราคา
 7. ศึกษาความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าก่อนแนะนำขายสินค้า
 8. สร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อลดการต่อรองราคา
 9. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาก่อนทำการเสนอขายพร้อมกับเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า
 10. มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองเพื่อกำหนดมาตรฐานราคารถยนต์มือสองให้เป็นมาตรฐานการขายเดียวกัน

ตาราง 16 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านช่องทางกระจาย/ทำเลที่ตั้ง)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p>ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>1. อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป ทำให้มีปัญหาความไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถของลูกค้า</p> <p>2. ร้านไม่อยู่ในแหล่งช้อปปิ้งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่รู้จัก</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (ของทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการมิใช่เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการ จัดจำหน่าย</p>	<p>1.1 ร้านขายรถยนต์ไม่มีพื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกในการจอดรถของลูกค้า</p> <p>2.1 ลูกค้าหาร้านขายรถยนต์ไม่เจอ เนื่องจากการใช้ชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่อยู่ใน</p> <p>2.2 ร้านขายรถยนต์ไม่อยู่ในแหล่งหรือไฮฮุดสาขากรรมการขายรถยนต์</p>	<p>ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>1. เลือกทำเลที่ไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก แต่ไม่อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป เพื่อให้มีบริเวณสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ หรือนำรถออกมาตรวจดูสภาพอย่างละเอียดได้</p> <p>2. ต้องอยู่รวมกับแหล่งขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกดูและสามารถต่อรองได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับราคาที่ขายที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้</p>

จากตาราง 16 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเลที่ตั้ง) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่ออาศัยเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้า

1.2 ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางนำสินค้าไปหาผู้บริโภค

1.3 จัดหาพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถในการบริการให้คำแนะนำสินค้าตลอดจนการบริการลูกค้า

1.4 การขายควรมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1.5 จัดหาสมาชิกขายตรงโดยมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทน

1.6 เสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

2. ทำเลที่ตั้ง

2.1 ปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์

2.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ในโซนขายรถยนต์หรือเป็นเส้นทางหลักที่ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย

2.3 มีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2.4 จัดทำเลที่ตั้งให้มีพื้นที่กว้างพอสำหรับสำหรับให้ลูกค้าจอดรถและทดลองขับรถ

2.5 ทำเลที่ตั้งมีความโปร่งโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก

ตาราง 17 การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านการส่งเสริมการขาย)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ลูกค้าจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ประกอบการเดิมมากกว่า เพราะรู้จักชื่อเสียงมาก่อน และมีความเชื่อถือกัน</p> <p>2. ข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ที่โฆษณาไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีรายละเอียดของยี่ห้อ ปี ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การขอสินเชื่อเข้าซื้อ อัตราดอกเบี้ย และเบอร์โทรศัพท์ของร้าน</p>	<p>ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายตรง การจัดโปรโมชั่น แลก แจก แถม การใช้สื่อทางโทรศัพท์ การใช้แคตตาล็อก นิตยสาร และโบว์ชัวร์ต่าง ๆ เป็นต้น</p>	<p>1.1 ลูกค้าไม่รู้ถึงผู้ประกอบการรายใหม่</p> <p>1.2 ลูกค้ามีความเชื่อถือและจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการรายเดิม</p> <p>2.1 ข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลรถยนต์ในสื่อโฆษณาไม่ชัดเจน</p> <p>2.2 สื่อโฆษณาระบุสถานที่ตั้งและเบอร์โทรติดต่อสถานที่ขายรถยนต์ไม่ชัดเจน</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ผู้ประกอบการใหม่พัฒนากลยุทธ์ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักชื่อเสียงของร้าน และมีการโฆษณาการจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่ด้วย เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลี้ยวชม และตัดสินใจซื้อตลอดจนศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ประสบความสำเร็จ</p> <p>2. ในกรณีโฆษณาจะต้องตรวจสอบข้อมูลสำคัญที่ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนการนำเสนอออกไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือตัดสินใจเบื้องต้น ก่อนมาดูรถยนต์ที่ร้าน</p>

ตาราง 17 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา (ลูกค้า)	ทฤษฎี	ข้อค้นพบจากผู้วิจัยค้นหา	แนวทางการพัฒนา (ผู้ประกอบการ)
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>3. ลูกค้าต้องการให้มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ร้าน โดยไม่ต้องส่งไปร้านอื่นในกรณีที่เกิดมีปัญหาหลังจากซื้อไปแล้ว</p> <p>4. ลูกค้าต่างจังหวัดซื้อรถไปแล้ว มีปัญหาต้องซ่อมในระยะประกันไม่สะดวกในการนำรถมาซ่อมที่ร้าน</p>		<p>3.1 ลูกค้าไว้วางใจให้ทางร้านที่ขายรถตรวจเช็คและซ่อมบำรุงมากกว่าส่งรถยนต์ไปทำที่ร้านอื่น</p> <p>4.1 รถมีปัญหาลูกค้าต้องการให้ผู้ขายรับผิดชอบการซ่อม</p> <p>4.2 ลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดไม่สะดวกที่จะนำรถกลับมาซ่อมบำรุง</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>3. ควรจัดให้มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์และบำรุงซ่อมในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่นำรถมาซ่อม โดยไม่ต้องส่งรถไปที่อื่น</p> <p>4. ต้องเชื่อมโยงประสานงานกับร้านบริการตรวจเช็คและซ่อมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้เมื่อรถที่ซื้อไปมีปัญหา ทำให้ลูกค้าสะดวก ไม่ต้องนำรถมาที่ร้าน เพราะจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย</p>

จากตาราง 17 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการคาร์ถยนต์มือสองให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และนำมากำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการคาร์ถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ด้านการส่งเสริมการขาย) ดังนี้

1. บริการจัดส่งหนังสือ และแคตตาล็อกสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อรถยนต์
2. บริการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ
3. การยื่นระยะเวลาให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจซื้อโดยผู้ขายมีการโทรเช็คผล

การตัดสินใจที่หลัง

4. จัดบริการข้อมูลรถยนต์และเปิดร้านขายรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต
5. จัดทำร้านบริการตรวจ เช็ค ซ่อมเครื่องยนต์สำหรับลูกค้าต่างจังหวัด
6. ทำการบันทึกเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อโทรเช็คสอบถาม

การให้บริการและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์

7. โทรเรียกให้ลูกค้านำรถกลับมาตรวจเช็คที่ร้านทุก ๆ 6 เดือน
8. โทรเตือนลูกค้าก่อนถึงกำหนดทำประกันภัยและต่อภาษีรถยนต์
9. สร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ

ลูกค้า

10. เปิดตัวร้านกับสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือรถยนต์
11. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้รถเหมาโฆษณาไปยังจังหวัดใกล้เคียง
12. จัดงานสมนาคุณลูกค้าปีละครั้งตามสถานที่ที่มีกลุ่มคนพลุกพล่าน
13. มีบริการขายส่งตรงถึงบ้านโดยเริ่มตั้งแต่นำเสนอขายสินค้า การมอบส่งสินค้า

การให้สินเชื่อ / การทำสัญญา ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย

14. มีการแจกของแถมให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องรถยนต์
15. จัดส่งของสมนาคุณ บัตรอวยพร หรือบัตรกำนัลสินค้า ในช่วงปีใหม่ให้กับ

ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's
2. เปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองแตกต่างกันตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สรุป

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้รับจากการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's สรุปผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ กลไกขับเคลื่อน และตัวถังรถที่มีความสมบูรณ์ ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ต้องเป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในการมีรถยนต์มือสองไว้ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาต้องมีสภาพสมบูรณ์พร้อม ใช้งานทันที แต่ผู้ประกอบการมักพบปัญหาของรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาไว้ขาย เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ารถยนต์นั้นจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นอีก ภายหลังจากที่ได้ปรับแก้ตามสภาพที่พบแล้ว เมื่อลูกค้าซื้อออกไปบางครั้งมีปัญห่อื่นๆ ตามมา จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

ด้านราคา พบว่า ในการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ โดยผู้ประกอบการจะคำนึงถึงราคากลางของตลาดรถยนต์มือสองประกอบด้วย แต่จะไม่ทำการกำหนดราคาที่สูงกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ลูกค้าต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังคำนึงถึงการกำหนดวงเงินดาวน์ที่ต่ำ และคำนึงถึงการให้สินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ประกอบด้วย แต่บางครั้งมักพบปัญหาของการปล่อยวงเงินสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ที่ไม่มีความแน่นอน และไม่ชัดเจน

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ประกอบการคำนึงถึงการจัดร้านให้เป็นที่โปร่ง อากาศถ่ายเท และให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก แต่ไม่จำเป็นที่ร้านจะต้องตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในแหล่งรวมรถหรือศูนย์รวมรถ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า แต่เมื่ออยู่รวมกันในแหล่งรถยนต์มือสองผู้ประกอบการมักพบปัญหาการแย่งลูกค้า หรือการที่ลูกค้าเลือกและตัดสินใจได้ยาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายโดยการวางเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องวางเงินดาวน์ และกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ถูกลงเน้นการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพรถให้ลูกค้าก่อนนำรถออกจากร้าน

ขั้นตอนที่ 2 การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง สรุปผลการวิจัยดังนี้

การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเฉพาะข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ด้านราคา พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ มือสอง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีเฉพาะข้อที่ 13 การกำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดย

ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 3 ข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ข้อที่ 26 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ และ ข้อที่ 28 ใช้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

การเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองระหว่างผู้ประกอบการที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีข้อที่ 1 การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และข้อที่ 6 รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีข้อที่ 19 ผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณา

เรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีข้อที่ 25 ใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และข้อที่ 29 ใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อที่ 27 ใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีสภาพการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการที่ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง และดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง พบว่าสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะมาทำการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองที่สมบูรณ์

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ตรวจสอบเช็คซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ให้สมบูรณ์ก่อนนำรถยนต์ออกจำหน่าย
 2. ผู้ขายทดลองขับ / ทดลองใช้ก่อนนำเสนอขาย
 3. ออกใบกำกับติดตัวรถยนต์เพื่อแจ้งข้อมูลรถยนต์ในเรื่องความสมบูรณ์ของตัวถัง ระบบไฟ ความคงทนของช่วงล่างระบบเบรก ระบบคลัช โครงสร้างตัวถัง และประโยชน์การใช้สอยให้ครบถ้วนตามฉลากควบคุมสินค้ารถยนต์มือสอง (ประกาศสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 245 พ.ศ.2550)
 4. กำหนดเงื่อนไขการรับประกันการรับซื้อคืน แลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่สูง
 5. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคความต้องการใช้รถยนต์โดยแบ่งตามประเภท ยี่ห้อ และเครื่องยนต์สินค้าเพื่อลดการค้างสต็อกรถยนต์ที่มีไว้จำหน่าย
 6. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการใช้รถยนต์อะไรโดยพิจารณาจากรายได้และอาชีพเป็นหลัก
 7. ศึกษาค่านิยมของลูกค้าในการเลือกซื้อใช้หรือรถ
 8. ถ่ายสำเนาคู่มือรถยนต์ติดหน้ารถ
 9. การให้ข้อมูลลูกค้าและตอบข้อซักถามตามความเป็นจริงและถูกต้องครบถ้วน
- ### ด้านราคา
1. ศึกษาราคากลางของผู้ประกอบการรายอื่น
 2. ศึกษาราคากลางของบริษัทสินเชื่อทางเงินทุน (ไฟแนนซ์) หลาย ๆ แห่ง
 3. บริการจัดหาบริษัทสินเชื่อทางเงินทุน (ไฟแนนซ์) ที่มีเงื่อนไขน้อย และดอกเบี้ยต่ำ
 4. การกำหนดราคาขายต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดที่เหลืออีก 3P ประกอบ
 5. จัดหารถยนต์ที่มีสภาพ 90% ขึ้นไปเพื่อลดต้นทุนในการซ่อมบำรุง
 6. สร้างมูลค่าสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อลดการต่อรองราคา
 7. ศึกษาความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าก่อนแนะนำขายสินค้า
 8. สร้างความสัมพันธ์และมีมิตรภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อลดการต่อรองราคา
 9. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาก่อนทำการเสนอขายพร้อมกับเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการลด แลก แจก แถม ให้กับลูกค้า

ด้านทำเลที่ตั้ง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิมไว้ให้มากเพื่ออาศัยเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้า

1.2 ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางนำสินค้าไปหาผู้บริโภค

1.3 จัดหาพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถในการบริการให้คำแนะนำสินค้าตลอดจนการบริการลูกค้า

1.4 การขายควรมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

1.5 จัดหาสมาชิกขายตรงโดยมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทน

1.6 เสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

2. ทำเลที่ตั้ง

2.1 ปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์

2.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ในโซนอุตสาหกรรมเขตชานเมืองหรือเป็นเส้นทางหลักที่ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย

2.3 มีป้ายชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2.4 จัดทำเลที่ตั้งให้มีพื้นที่กว้างพอสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ และทดลองขับ

2.5 ทำเลที่ตั้งมีความโปร่งโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. บริการจัดส่งหนังสือ และแคตตาล็อกสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจซื้อรถยนต์

2. บริการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ

3. การยื่นระยะเวลาให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจซื้อโดยผู้ขายมีการโทรเช็คผลการตัดสินใจทีหลัง

4. จัดบริการข้อมูลรถยนต์และเปิดร้านขายรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต

5. จัดหาร้านบริการตรวจ เช็ค ซ่อมเครื่องยนต์สำหรับลูกค้าต่างจังหวัด

6. ทำการบันทึกเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อโทรเช็คสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้รถยนต์

7. โทรเรียกให้ลูกค้านำรถกลับมาตรวจเช็คที่ร้านทุก ๆ 6 เดือน

8. โทรเตือนลูกค้าก่อนถึงกำหนดทำประกันภัยและต่อภาษีรถยนต์

9. สร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ

ลูกค้า

10. เปิดตัวร้านกับสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือรายนิต
11. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้รถเหมาโฆษณาไปยังจังหวัดใกล้เคียง
12. จัดงานสมนาคุณลูกค้าปีละครั้งตามสถานที่ที่มีกลุ่มคนพลุกพล่าน
13. มีบริการขายส่งตรงถึงบ้านโดยเริ่มตั้งแต่นำเสนอขายสินค้า การมอบส่งสินค้า การให้สินเชื่อ / การทำสัญญา ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย
14. มีการแจกของแถมให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเรื่องรถยนต์
15. จัดส่งของสมนาคุณ บัตรอวยพร หรือบัตรกำนัลสินค้า ในช่วงปีใหม่ให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองมาอภิปรายผลซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ตามลำดับดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์มือสองเข้ามาเป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง และให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่ลูกค้าครบชุด และมีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการทดลองเครื่องยนต์ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างละเอียด และตรวจสอบอุปกรณ์ที่ติดมาใน

รถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีรวุฑ มาณะศิริวานนท์ (2544 : 11-14) ที่กล่าวว่า ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการคือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ แต่ค่านึงถึงราคากลางเป็นหลักและกำหนดราคารถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีเดียวกันให้แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ แต่ค่านึงถึงราคากลางเป็นหลัก และมีการนำเสนอเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาด ดังนั้นการทำธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาขาย ๑ คือการกำหนดราคาตามลูกค้า กำหนดราคาตามตลาด และการกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเท สะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเท สะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์จากการเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจที่ไม่อยู่ในแหล่งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักสถานที่ตั้งของร้าน และบางครั้งลูกค้าต้องการความสะดวกในการพิจารณาเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา โดยไม่ต้อง

เดินทางไปหลายที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะขาย

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย แต่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเสมอ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง และมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป เห็นประโยชน์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ต่างๆ ว่าสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และยังสามารถช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้รู้จักชื่อของร้านด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) กล่าวว่า นักการตลาดใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย

ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือรถยนต์มือสองเข้ามาเป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง และมีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านอย่างละเอียด เป็นจริง และเปิดเผย การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีขึ้นไป มีการศึกษาถึงแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 87 - 88) ที่กล่าวว่า ผู้ขายรถยนต์พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ด้านราคา ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการกำหนดราคาแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในการกำหนดราคาขายตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ แต่คำนึงถึงราคากลางเป็นหลักและจากผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการนำเสนอเปรียบเทียบราคากับคุณสมบัติของรถยนต์ กำหนดราคาขายตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ แต่คำนึงถึงราคากลางเป็นหลัก การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีอาจมีประสบการณ์ในการขายที่ลูกค้ามักต่อรองราคา โดยพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายของตนเองเป็นหลัก แต่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในการกำหนดราคาตามราคากลางด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีรวิฑูร มาชะศิริานนท์ (2544 : 11-14) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุน

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่มาพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย และสะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความโปร่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย การให้ความสำคัญที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีประสบการณ์จากการเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการพิจารณาเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา โดยไม่ต้องเดินทางไปหลายที่ ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18 – 19) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะขาย

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นประโยชน์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้งกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 87 - 88) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

จากผลการวิจัยตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 3 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ความสมบูรณ์ของช่วงล่าง ระบบเบรก ระบบคลัช ระบบไฟ และความหลากหลายของยี่ห้อ ปี สี และความจุเครื่องยนต์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความพอใจ การขายสินค้าผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าในเรื่องการแสดงผลหลักฐานคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ การทำใบรับประกันเครื่องยนต์ และการออกใบรับรองประวัติรถยนต์ตามฉลากควบคุมสินค้ารถยนต์มือสอง (ประกาศสำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฉบับที่ 245 พ.ศ. 2550) และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะขายสินค้าได้นั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรถยนต์อย่างชัดเจนและตรงกับความเป็นจริง มีการกำหนดเงื่อนไขการรับประกันการรับประกันซื้อคืน แลกเปลี่ยนรถยนต์ในราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อี. เจโรมี แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 18 – 19) กล่าวว่า “กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควรดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ” และวีรวัช มาชะศิริานนท์ (2544 : 11 – 14) กล่าวถึงปรัชญาในการขายสินค้าและบริการคือ การพยายามแสวงหาความต้องการ

ที่แท้จริงของผู้บริโภค กลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer / Target Market) แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคากลางของตลาดรถยนต์มือสองเป็นหลักโดยมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองเพื่อกำหนดมาตรฐานการตั้งราคาขายรถยนต์มือสองที่มีมาตรฐานเดียวกัน และการตั้งราคาขายต้องไม่กำหนดราคาที่สูงเกินความเป็นจริงโดยคาดหวังให้ลูกค้าต่อรองราคา ผู้ประกอบการควรพิจารณาความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้ามาประกอบกับการกำหนดเงินดาวน์ สินค้าที่จะเสนอขายควรสร้างมูลค่าของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และการขายสินค้าควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ต่อรองราคาก่อนทำการเสนอขายพร้อมกับเสนอเงื่อนไขการบริการ หลังการขายหรือรายการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อี. เจโรมี แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 18 – 19) กล่าวว่า การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย และเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ สอดและผลการวิจัยของการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง โดยบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (www.car-today.com) บั๊จจ่ายด้านราคาของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคารถยนต์มือสองต้องต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่ออาศัยเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าและเมื่อมีลูกค้าใหม่ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างสมาชิกขายตรง (การขายแบบปากต่อปาก) โดยมีการแบ่งผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทน หรือถ้าเป็นการกระตุ้นยอดขายผู้ประกอบการควรเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้ขาย เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน และช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งก็คือ มีการจัดทำบริการขายตรงทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการขายสินค้าที่รวดเร็ว และกว้างไกลกว่าช่องทางอื่นซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของรังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 2 – 122) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากการกับการได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งกลไกพื้นฐานนั้นก็คือการนำส่งผลิตภัณฑ์ของผู้ขายไปให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทต้องเลือกสรรและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อมของการแข่งขันต่าง ๆ โดยรวมส่วนทำเลที่ตั้งนั้นผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์ และธุรกิจ

รถยนต์มือสองต้องอยู่ในโซนเขตอุตสาหกรรมการขายรถยนต์มือสองลูกค้าและสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงก็คือการพิจารณาความสะดวกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ควรเป็นสถานที่โปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีพื้นที่ สำหรับลูกค้าจอดรถ และทดลองขับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของการพัฒนาการตลาดสำหรับรถยนต์มือสอง โดยบริษัทโตโยต้า ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (www.car-today.com) ด้านทำเลที่ตั้งควรเลือกโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเดิมไว้เพื่อการติดตาม สอบถามและให้บริการหลังการขายซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนขาย ระหว่างขายและหลังการขาย เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิม และควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลก แจก แถม มีการจัดส่งของสมนาคุณ บัตรอวยพร บัตรกำนัลสินค้าในช่วงปีใหม่ให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีการจัดบริการลูกค้าในเรื่องการบริการขายตรงส่งถึงบ้านโดยเริ่มตั้งแต่แนะนำเสนอขาย การส่งมอบสินค้า การให้สินเชื่อ การทำสัญญาเช่าซื้อ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวีรวัช มาชะศิริานนท์ (2544 : 11 - 14) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยมาตรการอื่นๆ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายแบบตรง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเป็นแนวทางในการทำตลาดที่จะช่วยส่งผลให้สินค้าและบริการมีความได้เปรียบและมีคุณค่า (Value) ที่จะสามารถแข่งขันได้ในเวทีของตลาดไม่ว่าในยุคใดๆ

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและช่วยแก้ไขปัญหาในตลาดที่มีคู่แข่งชั้นสูง การตลาดแบบเก่าจะมีการพัฒนา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย แต่การตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ควบคู่การพัฒนาสินค้า การบริการ การสร้างความพึงพอใจ การบริการหลังการขายและการสร้างทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีให้กับผู้ประกอบการ และมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุลชลบุตร (2549 : 15 - 20) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่เป็นปรัชญาในการบริหารการตลาดที่มุ่งความสำเร็จของกิจการ โดยขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นหรือ

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถนำเสนอสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's พบว่า ในภาพรวมมีการดำเนินของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการดำเนินการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้งด้วย

2. จากผลการวิจัยการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประสบการณ์และระดับการศึกษาพบว่า

2.1 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป มีการดำเนินงานมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

2.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการดำเนินงานมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ควรมีการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดคู่แข่งและควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องวิธีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการศึกษาการทำตลาดแนวใหม่เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองให้ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยโดยศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มของสภาพการดำเนินธุรกิจในช่วง 6 เดือนแรก (มกราคม – มิถุนายน) และ 6 เดือนหลัง (กรกฎาคม – ธันวาคม) ของปีพุทธศักราชเพื่อทราบแนวโน้มในการวางแผนการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยค้นหาตัวแปรต้นที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำนายของตัวแปรดังกล่าว

3. ควรวิจัยพัฒนาข้อมูล และระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารธุรกิจ ชื่อ-ขายรถยนต์มือสองซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่มีอยู่มาจัดทำรายงานการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารงานตามระบบ ซึ่งประกอบด้วย ระบบวิเคราะห์การซื้อรถยนต์ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของรถยนต์ที่มีไว้จำหน่าย ระบบวิเคราะห์การบริหารจัดซ่อมรถยนต์ ระบบวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุน ระบบวิเคราะห์ยอดจำหน่ายรถยนต์ ระบบวิเคราะห์สินค้าคงคลัง ระบบจัดการฐานข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์มาใช้ในส่วน ของการแสดงผล และรายงานการใช้

ระบบข้อมูลทั้ง 7 ข้อนี้ เป็นเครื่องมือทางด้านสารสนเทศที่ผู้บริหารและนักวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมากำหนดงบประมาณ และการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชญา เรืองโรจน์ และคณะ. (2545). การตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติการกิจด้าน
การบริหารทรัพยากรมนุษย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญศักดิ์ แสงระวี. (2543). 36 กลยุทธ์ กับธุรกิจการค้า. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ.
- พฤทธิ์ โพธิ์แท่น. (2550, 3 - 6 มิถุนายน). "รถยนต์มือสอง," **ฐานเศรษฐกิจ**. หน้า 27.
_____. (2550, 26 - 29 สิงหาคม) "มลล จุลทัศน์ ชาญใหญ่ เดินที่รถมือสอง,"
ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 26
- มัลลิกา ต้นสอน. (2543). กลยุทธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด **Marketing Management**
Kotler. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร
SMEs. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- วิชัย ภูพานทอง. (2544). เอกสารประกอบการอบรม : การสร้างจิตสำนึกในการ
ให้บริการ. กรุงเทพมหานคร : บมจ. สยามพาณิชย์ลิสซิ่ง.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2546). การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
บุ๊คแบงก์.
_____. (2549). เอกสารประกอบการอบรม : การทำงานด้วยหัวใจ. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ทำงานด้วยใจ จำกัด.
- วีรยุทธ มาพะศิริานนท์. (2544). การทำตลาด 23 วิธี **How to Market Your Business**.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- วีรยุทธ มาพะศิริานนท์. (2546). วิธีจัดทำแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2544). การพัฒนาทีมงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ยังพลเทรดดิ้ง.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ยังพลเทรดดิ้ง.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World.
- สุภาวรรณ รจนานภรณ์. (2546). สู่หนทางชัยชนะวิกฤติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์วรรณสาส์น จำกัด.
- โสฬส สุรฤทธิพงศ์. (2550). "วิจารณ์เรื่องรถยนต์มือสองท้องถิ่น,"วารสารตลาดรถพิษณุโลก. 1(5) : 14.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ ทวีพย์พิชผล. (2542). กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร์ และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Genesove , David Judah. (1991). **Ccconuts , Lemons and Pies**. (Online). Available : <http://www.toyota.com>. (2006, 14 August).
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management New Jersey : Prentice – Hall**. (Online). Available : <http://www.toyota.com>. (2006, 14 August).
- Sultan , Arif. (2005). **Lemons in the used car market : Theory and evidence**. (Online). Available : <http://www.toyota.com>. (2006, 14 August).
- Toyota. (2007). **Certified Used Cars**. (Online). Available : <http://www.toyota.com>. (2006, 14 August).

BIG car center 2. (2007). **Used Cars.** (Online). Available : <http://www.car-today.com>.
(2006, 14 August).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา

ที่ สบท. ๖๒๑๓/๒๕๕๐ วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.สุขแก้ว คำสอน

ด้วย นางสาวกุสุมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา รุ่นที่ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์ มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการวิจัยเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์)

ผู้อำนวยการสำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา

ที่ สบท. ๖๗๑๔ /๒๕๕๐ วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน ดร.ชนม์ชกรณ์ วรอินทร์

ด้วย นางสาวอุสุมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา รุ่นที่ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์ มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการวิจัยเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์)

ผู้อำนวยการสำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา
ที่ สบท. ๐/๒๑๔/๒๕๕๐ วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๐
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์วิราพร พงศ์อาจารย์

ด้วย นางสาวกฤษมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนารุ่นที่ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์ มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการวิจัยเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยนี้ด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์)

ผู้อำนวยการสำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา

ภาคผนวก ข

การหาประสิทธิภาพของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

ผลการวิเคราะห์ IOC ของแบบสอบถามที่ใช้การวิจัย

ที่	รายการ	IOC
	Product ผลิตภัณฑ์	
1	การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	1
2	การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก	1
3	ท่านมักซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า	.67
4	ท่านมีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อ ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	1
5	ท่านมีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า	1
6	รถยนต์มือสองที่ท่านมีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี	.67
7	รถยนต์มือสองที่ท่านมีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี	.67
8	ท่านจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านของท่านกับลูกค้าอย่างเปิดเผยละเอียดและเป็นจริง	1
9	รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้	1
10	ท่านจะให้อุปกรณ์เสริมที่คิดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่าย แก่ลูกค้าครบชุด	1
11	ท่านคิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์	.67
12	รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อรถ	1
	Price ราคา	
13	การกำหนดราคาขายท่านใช้วิธีการกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้	1
14	ท่านกำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์	1
15	ท่านกำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ	1
16	ท่านกำหนดราคาการรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด	1
17	ท่านมักใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า	1
18	ลูกค้าจะเปรียบเทียบเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ท่านเสนอขายเสมอ	.67

ที่	รายการ	IOC
19	ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูก มากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์	.67
	Place ทำเลที่ตั้ง	
20	การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านทำนาคำนี้ถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก	1
21	ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท	1
22	ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย	1
23	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง	1
24	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง	1
	Promotion การส่งเสริมการขาย	
25	ท่านใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิว	1
26	ท่านใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	1
27	ท่านใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์	1
28	ท่านใช้การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	1
29	ท่านใช้การโฆษณาโดยตรงโฆษณา	1
30	ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ทางสื่อโฆษณาต่างๆ	.33
31	มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า	1
32	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัยชั้นหนึ่ง	1
33	ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ	.67
34	การโฆษณาเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	.33
35	ในร้านของท่านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย	1

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๓๘ / ๑๑๕๙๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๙ กรกฎาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

เรียน ผู้จัดการตลาดรถมือสอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางกุสุมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพุทธศาสตร์การพัฒนารุ่นที่ ๓ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว นักศึกษาจะต้องเข้าสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลจากสถานที่จริง

ดังนั้น สำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จึงขอกความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้นักศึกษาผู้นี้ได้เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในครั้งนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุมพต ชำวีระ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สำนักงานประสานการจัดบัณฑิตศึกษา

โทร. ๐-๕๕๒๕-๘๕๘๔ ต่อ ๗๒๙ , ๐-๕๕๒๔-๑๗๑๑

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามชุดนี้สำหรับผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพในการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ

3. แบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ผลการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่จะมีประโยชน์ในทางการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

กุสุมา แก้วบุรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

() ต่ำกว่า 10 ปี () 10 ปีขึ้นไป

2. การศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตอนที่ 2 สภาพในการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับสภาพการค้ารถยนต์ตามความ
เป็นจริง เพียงข้อละ 1 ช่อง ระดับความคิดเห็นมี 3 ระดับ ดังนี้

3 หมายถึง มาก 2 หมายถึง ปานกลาง 1 หมายถึง น้อย

ที่	รายการ	คะแนน		
		3	2	1
	Product ผลิตภัณฑ์			
1	การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความ ต้องการของลูกค้าเป็นหลัก			
2	การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากราคาซื้อเข้า ที่ถูก			
3	ท่านมักซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็น สินค้า			
4	ท่านมีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อ ให้ลูกค้าเลือกซื้อ			
5	ท่านมีรถยนต์มือสองหลากสีตามความนิยมของลูกค้า			
6	รถยนต์มือสองที่ท่านมีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี			
7	รถยนต์มือสองที่ท่านมีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี			
8	ท่านจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านของท่านกับลูกค้าอย่าง เปิดเผย ละเอียดและเป็นจริง			
9	รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้า สามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้			

ที่	รายการ	คะแนน		
		3	2	1
10	ท่านจะให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่าย แก่ลูกค้าครบชุด			
11	ท่านคิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์			
12	รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อรถ			
	Price ราคา			
13	การกำหนดราคาขายท่านใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้			
14	ท่านกำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์			
15	ท่านกำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ			
16	ท่านกำหนดราคาเครื่องยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด			
17	ท่านมักใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจของลูกค้า			
18	ท่านนำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ			
19	ผลการดำเนินธุรกิจของท่านพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์			
	Place ทำเลที่ตั้ง			
20	การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านท่านคำนึงถึงลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก			
21	ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท			
22	ร้านมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย			
23	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง			
24	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง			
	Promotion การส่งเสริมการขาย			
25	ท่านใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปลิ้ว			
26	ท่านใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง			

ที่	รายการ	คะแนน		
		3	2	1
27	ท่านใช้การโฆษณาผ่านหนังสือขายรถยนต์			
28	ท่านใช้การโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต			
29	ท่านใช้การโฆษณาโดยรถโฆษณา			
30	มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า			
31	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญประกันภัยชั้นหนึ่ง			
32	ท่านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ			
33	ในร้านของท่านมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย			

ตอนที่ 3 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์มือสอง)

.....

2. ราคา.....

.....

3. ทำเลที่ตั้ง

.....

4. การส่งเสริมการขาย

.....

ภาคผนวก จ
หนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมของ
แนวทางการพัฒนา



ที่ ศธ ๐๕๓๘/๒๐๒๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองผลของแนวทางการพัฒนา

เรียน นายวิเศษ วชิราศรีศิริกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวทางการพัฒนา จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกุสุมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา รุ่นที่ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์ มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการวิจัยเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองผลของแนวทางการพัฒนา เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุมพต ขาววิระ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๕๕๒๔-๑๗๑๑

**แนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

จากการสนทนากลุ่มในการกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการและตัวแทนลูกค้าปรากฏรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. ในการประมูลรถยนต์ ไม่สามารถทดลองขับได้ จึงไม่ทราบประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ บางครั้งเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วเครื่องยนต์มีปัญหาต้องนำมาซ่อมหลายครั้ง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ</p> <p>2. ลูกค้าต้องการให้ร้านออกหนังสือรับรองหรือรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไป เพราะถ้าซื้อไปแล้วรถมีปัญหาจะได้นำมาให้ตรวจเช็คและซ่อมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</p> <p>3. ลูกค้าต้องการเห็นใบคู่มือจดทะเบียนรถก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการทราบว่ารถมีการเปลี่ยนผู้ครอบครองกี่คนแล้ว หรือต้องการทราบว่าคู่มือจดทะเบียนรถจริงที่สามารถโอนได้ เมื่อตัดสินใจซื้อ</p> <p>4. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องยนต์ที่ดี มีสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที</p> <p>5. ลูกค้ามีความต้องการประเภทรถยี่ห้อ รุ่น ปี และสีที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย บางครั้งทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. เลือกซื้อรถยนต์ที่อายุการใช้งาน 3 – 5 ปี เพราะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ยังไม่เสื่อมสภาพมากนัก และยังสามารถใช้งานได้ดีโดยไม่ต้องมีการซ่อมมากก่อนนำออกมาจำหน่ายให้ลูกค้า</p> <p>2. ทำใบรับประกันเฉพาะเครื่องยนต์ให้เป็นระยะเวลา 3 เดือนและตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หลัง 3 เดือน ไปแล้ว ตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ถ้าต้องเปลี่ยนอะไหล่ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง</p> <p>3. ต้องเตรียมใบคู่มือจดทะเบียนรถไว้ให้พร้อมสำหรับให้ลูกค้าดูเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น</p> <p>4. ในการเลือกซื้อรถยนต์หรือในการประมูล จะเลือกซื้อหรือประมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ไม่มีประวัติการนำรถยนต์ที่มีปัญหามาขายหรือมาให้ประมูล</p> <p>5. ต้องจัดหามาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งยี่ห้อ รุ่น ปี และสี เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ</p>

ด้านราคา

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ด้านราคา 1. ลูกค้าชอบเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ แล้วนำมาเป็นข้อต่อรอง ในการตัดสินใจซื้อ 2. ลูกค้าต้องการราคาที่ถูก ซึ่งบางครั้งไม่สามารถขายได้ เนื่องจากราคาซื้อ เข้าสูง	ด้านราคา 1. ใช้การกำหนดราคาขายจากราคากลางเป็นหลัก เพื่อไม่ให้ราคาต่างจากที่อื่น และเกิดความเป็นธรรมกับลูกค้า 2. อธิบายและเปรียบเทียบข้อดีของรถยนต์ที่ลูกค้าจะซื้อให้ลูกค้าเข้าใจ และเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการแถมให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น พรบ. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี ในครั้งต่อไป ล้าง อัด ฉีดฟรี 5 ครั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ด้านทำเลที่ตั้ง 1. อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป ทำให้มีปัญหาคความไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถของลูกค้า 2. อยู่ร่วมกับแหล่งธุรกิจอื่น ทำให้ลูกค้าไม่รู้จัก	ด้านทำเลที่ตั้ง 1. เลือกทำเลที่ไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก แต่ไม่อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป เพื่อให้มีบริเวณสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ หรือนำรถออกมาตรวจสอบสภาพอย่างละเอียดได้ 2. ต้องอยู่ร่วมกับแหล่งขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกดูและสามารถต่อรองได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับราคาขายที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ลูกค้าจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ประกอบการเดิมมากกว่า เพราะรู้จักชื่อเสียงมาก่อน และมีความเชื่อถือกัน</p> <p>2. ข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ที่โฆษณาไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีรายละเอียดของยี่ห้อ ปี ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การขอสินเชื่อเช่าซื้อ อัตราดอกเบี้ย และเบอร์โทรศัพท์ของร้าน</p> <p>3. ลูกค้าต้องการให้มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ร้าน โดยไม่ต้องส่งไปร้านอื่นในกรณีที่รถมีปัญหาหลังจากซื้อไปแล้ว</p> <p>4. ลูกค้าต่างจังหวัดซื้อรถไปแล้ว มีปัญหาต้องซ่อมในระยะประกัน ไม่สะดวกในการนำรถมาซ่อมที่ร้าน</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ต้องทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักชื่อเสียงของร้าน และมีการโฆษณาการจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่ด้วย เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชม และตัดสินใจซื้อ</p> <p>2. ในการโฆษณาจะต้องตรวจสอบข้อมูลสำคัญที่ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนการนำเสนอออกไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือตัดสินใจในเบื้องต้น ก่อนมาดูรถยนต์ที่ร้าน</p> <p>3. ควรจัดให้มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถและคาร์แคร์ ในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นำรถมาซ่อม โดยไม่ต้องส่งรถไปที่อื่น</p> <p>4. ต้องประสานงานกับร้านซ่อมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนมากไว้ก่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้เมื่อรถที่ซื้อไปมีปัญหา ทำให้ลูกค้าสะดวกไม่ต้องนำรถมาที่ร้าน เพราะจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย</p>

ลงชื่อ ผู้ตรวจสอบ

(นายวิเศษ วชิราศรีศิริกุล)

ประธานหอการค้าจังหวัดพิษณุโลก



ที่ ศธ ๐๕๓๘/ ๒๐๒๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองผลของแนวทางการพัฒนา

เรียน นายโสภณ วิเศษสรรค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวทางการพัฒนาฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอุสุมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา รุ่นที่ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์ มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการวิจัยเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองผลของแนวทางการพัฒนา เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุมพต ชำวिर)
รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๕๕๒๔-๑๖๑๑

**แนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

จากการสนทนากลุ่มในการกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการและตัวแทนลูกค้าปรากฏรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. ในการประมูลรถยนต์ ไม่สามารถทดลองขับได้ จึงไม่ทราบประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ บางครั้งเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วเครื่องยนต์มีปัญหาต้องนำมาซ่อมหลายครั้ง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ</p> <p>2. ลูกค้าต้องการให้ร้านออกหนังสือรับรองหรือรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไป เพราะถ้าซื้อไปแล้วรถมีปัญหาจะได้นำมาให้ตรวจเช็คและซ่อมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย</p> <p>3. ลูกค้าต้องการเห็นใบคู่มือจดทะเบียนรถก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการทราบว่ารถมีการเปลี่ยนผู้ครอบครองกี่คนแล้ว หรือต้องการทราบว่าคู่มือจดทะเบียนรถจริงที่สามารถโอนได้ เมื่อตัดสินใจซื้อ</p> <p>4. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องยนต์ที่ดี มีสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที</p> <p>5. ลูกค้ามีความต้องการประเภทรถยี่ห้อ รุ่น ปี และสีที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย บางครั้งทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. เลือกซื้อรถยนต์ที่อายุการใช้งาน 3 – 5 ปี เพราะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ยังไม่เสื่อมสภาพมากนัก และยังสามารถใช้งานได้ดีโดยไม่ต้องมีการซ่อมมากก่อนนำออกมาจำหน่ายให้ลูกค้า</p> <p>2. ทำใบรับประกันเฉพาะเครื่องยนต์ให้เป็นระยะเวลา 3 เดือนและตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หลัง 3 เดือน ไปแล้ว ตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ถ้าต้องเปลี่ยนอะไหล่ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง</p> <p>3. ต้องเตรียมใบคู่มือจดทะเบียนรถไว้ให้พร้อมสำหรับให้ลูกค้าดูเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น</p> <p>4. ในการเลือกซื้อรถยนต์หรือในการประมูล จะเลือกซื้อหรือประมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ไม่มีประวัติการนำรถยนต์ที่มีปัญหามาขายหรือมาให้ประมูล</p> <p>5. ต้องจัดหามาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งยี่ห้อ รุ่น ปี และสี เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ</p>

ด้านราคา

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ด้านราคา 1. ลูกค้าชอบเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ แล้วนำมาเป็นข้อต่อรอง ในการตัดสินใจซื้อ 2. ลูกค้าต้องการราคาที่ถูก ซึ่งบางครั้งไม่สามารถขายได้ เนื่องจากราคาซื้อ เข้าสูง	ด้านราคา 1. ใช้การกำหนดราคาขายจากราคากลางเป็นหลัก เพื่อให้ไม่ให้ราคาต่างจากที่อื่น และเกิดความเป็นธรรมกับลูกค้า 2. อธิบายและเปรียบเทียบข้อดีของรถยนต์ที่ลูกค้าจะซื้อให้ลูกค้าเข้าใจ และเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการแถมให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น พรบ. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี ในครั้งต่อไป ล้าง อัด ฉีดฟรี 5 ครั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ด้านทำเลที่ตั้ง 1. อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป ทำให้มีปัญหาคงคามไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถของลูกค้า 2. อยู่ร่วมกับแหล่งธุรกิจอื่น ทำให้ลูกค้าไม่รู้จัก	ด้านทำเลที่ตั้ง 1. เลือกทำเลที่ไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก แต่ไม่อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป เพื่อให้มีบริเวณสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ หรือนำรถออกมาตรวจสอบสภาพอย่างละเอียดได้ 2. ต้องอยู่ร่วมกับแหล่งขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกดูและสามารถต่อรองได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับราคาขายที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ลูกค้าจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ประกอบการเดิมมากกว่า เพราะรู้จักชื่อเสียงมาก่อน และมีความเชื่อถือกัน</p> <p>2. ข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ที่โฆษณาไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีรายละเอียดของยี่ห้อ ปี ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การขอสินเชื่อเช่าซื้อ อัตราดอกเบี้ย และเบอร์โทรศัพท์ของร้าน</p> <p>3. ลูกค้าต้องการให้มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ร้าน โดยไม่ต้องส่งไปร้านอื่นในกรณีที่มีปัญหาหลังจากซื้อไปแล้ว</p> <p>4. ลูกค้าต่างจังหวัดซื้อรถไปแล้ว มีปัญหาต้องซ่อมในระยะประกัน ไม่สะดวกในการนำรถมาซ่อมที่ร้าน</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ต้องทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักชื่อเสียงของร้าน และมีการโฆษณาการจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่ด้วย เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชม และตัดสินใจซื้อ</p> <p>2. ในการโฆษณาจะต้องตรวจสอบข้อมูลสำคัญที่ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนการนำเสนอออกไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือตัดสินใจในเบื้องต้น ก่อนมาดูรถยนต์ที่ร้าน</p> <p>3. ควรจัดให้มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถและคาร์แคร์ ในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นำรถมาซ่อม โดยไม่ต้องส่งรถไปที่อื่น</p> <p>4. ต้องประสานงานกับร้านซ่อมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนมากไว้ก่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้เมื่อรถที่ซื้อไปมีปัญหา ทำให้ลูกค้าสะดวก ไม่ต้องนำรถมาที่ร้าน เพราะจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย</p>

ลงชื่อ ผู้ตรวจสอบ

(นายโสภณ วิเศษสรรค์)

หัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า

จังหวัดพิษณุโลก



ที่ ศธ ๐๕๓๘/ ๒๐๒๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองผลของแนวทางการพัฒนา

เรียน นายศิวจันทร์ รุ่งคนาวุฒิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวทางการพัฒนาฯ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกุสุมา แก้วบุรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา ยุทธศาสตร์การพัฒนา รุ่นที่ ๔ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ระหว่างดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์ มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมี ดร.นิคม นาคอ้าย และรองศาสตราจารย์สงวน ช้างฉัตร เป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถด้านการวิจัยเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณาตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองผลของแนวทางการพัฒนา เพื่อนักศึกษาจะได้นำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุมพต ชำวีระ)

รองอธิการบดี ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สำนักงานประสานการจัดการบัณฑิตศึกษา

โทร/โทรสาร ๐-๕๕๒๔-๑๗๑๑

**แนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสอง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

จากการสนทนากลุ่มในการกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นของตัวแทนผู้ประกอบการและตัวแทนลูกค้าปรากฏรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในการประมูลรถยนต์ ไม่สามารถทดลองขับได้ จึงไม่ทราบประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ บางครั้งเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วเครื่องยนต์มีปัญหาต้องนำมาซ่อมหลายครั้ง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ 2. ลูกค้าต้องการให้ร้านออกหนังสือรับรองหรือรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไป เพราะถ้าซื้อไปแล้วรถมีปัญหาจะได้นำมาให้ตรวจเช็คและซ่อมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 3. ลูกค้าต้องการเห็นใบคู่มือจดทะเบียนรถก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการทราบว่ามีรถมีการเปลี่ยนผู้ครอบครองกี่คนแล้ว หรือต้องการทราบว่าคู่มือจดทะเบียนรถจริงที่สามารถโอนได้ เมื่อตัดสินใจซื้อ 4. ลูกค้าต้องการรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องยนต์ที่ดี มีสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที 5. ลูกค้ามีความต้องการประเภทรถ ยี่ห้อ รุ่น ปี และสีที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย บางครั้งทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อ 	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกซื้อรถยนต์ที่อายุการใช้งาน 3 – 5 ปี เพราะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ยังไม่เสื่อมสภาพมากนัก และยังสามารถใช้งานได้ดี โดยไม่ต้องมีการซ่อมมากก่อนนำออกมาจำหน่ายให้ลูกค้า 2. ทำใบรับประกันเฉพาะเครื่องยนต์ให้เป็นระยะเวลา 3 เดือนและตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หลัง 3 เดือน ไปแล้ว ตรวจเช็คให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ถ้าต้องเปลี่ยนอะไหล่ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง 3. ต้องเตรียมใบคู่มือจดทะเบียนรถไว้ให้พร้อมสำหรับให้ลูกค้าดู เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น 4. ในการเลือกซื้อรถยนต์หรือในการประมูล จะเลือกซื้อหรือประมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ไม่มีประวัติการนำรถยนต์ที่มีปัญหามาขายหรือมาให้ประมูล 5. ต้องจัดหามาไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งยี่ห้อ รุ่น ปี และสี เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ

ด้านราคา

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ด้านราคา 1. ลูกค้าชอบเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ แล้วนำมาเป็นข้อต่อรอง ในการตัดสินใจซื้อ 2. ลูกค้าต้องการราคาที่ถูก ซึ่งบางครั้งไม่สามารถขายได้ เนื่องจากราคาซื้อ เข้าสูง	ด้านราคา 1. ใช้การกำหนดราคาขายจากราคากลางเป็นหลัก เพื่อไม่ให้ราคาต่างจากที่อื่น และเกิดความเป็นธรรมกับลูกค้า 2. อธิบายและเปรียบเทียบข้อดีของรถยนต์ที่ลูกค้าจะซื้อให้ลูกค้าเข้าใจ และเสนอเงื่อนไขการบริการหลังการขายหรือรายการแถมให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น พรบ. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี ในครั้งต่อไป ล้าง อัด ฉีดฟรี 5 ครั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ด้านทำเลที่ตั้ง 1. อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป ทำให้มีปัญหาความไม่สะดวกในเรื่องที่จอดรถของลูกค้า 2. อยู่ร่วมกับแหล่งธุรกิจอื่น ทำให้ลูกค้าไม่รู้จัก	ด้านทำเลที่ตั้ง 1. เลือกทำเลที่ไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก แต่ไม่อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป เพื่อให้มีบริเวณสำหรับให้ลูกค้าจอดรถ หรือนำรถออกมาตรวจดูสภาพอย่างละเอียดได้ 2. ต้องอยู่ร่วมกับแหล่งขายรถยนต์มือสอง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกดูและสามารถต่อรองได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับราคาขายที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นได้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ลูกค้าจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ประกอบการเดิมมากกว่า เพราะรู้จักชื่อเสียงมาก่อน และมีความเชื่อถือกัน</p> <p>2. ข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์ที่โฆษณาไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีรายละเอียดของยี่ห้อ ปี ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การขอสินเชื่อเช่าซื้อ อัตราดอกเบี้ย และเบอร์โทรศัพท์ของร้าน</p> <p>3. ลูกค้าต้องการให้มีการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ที่ร้าน โดยไม่ต้องส่งไปร้านอื่นในกรณีที่มีปัญหาหลังจากซื้อไปแล้ว</p> <p>4. ลูกค้าต่างจังหวัดซื้อรถไปแล้ว มีปัญหาต้องซ่อมในระยะประกัน ไม่สะดวกในการนำรถมาซ่อมที่ร้าน</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. ต้องทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักชื่อเสียงของร้าน และมีการโฆษณาการจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่ด้วย เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชม และตัดสินใจซื้อ</p> <p>2. ในการโฆษณาจะต้องตรวจสอบข้อมูลสำคัญที่ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนการนำเสนอออกไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือตัดสินใจในเบื้องต้น ก่อนมาดูรถยนต์ที่ร้าน</p> <p>3. ควรจัดให้มีการให้บริการตรวจเช็คสภาพรถและคาร์แคร์ ในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นำรถมาซ่อม โดยไม่ต้องส่งรถไปที่อื่น</p> <p>4. ต้องประสานงานกับร้านซ่อมที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวนมากไว้ก่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้เมื่อรถที่ซื้อไปมีปัญหา ทำให้ลูกค้าสะดวก ไม่ต้องนำรถมาที่ร้าน เพราะจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย</p>

ลงชื่อ Abdul M S ผู้ตรวจสอบ
(นายบศวัฒน์ รุ่งคณาวุฒิ)

ที่ปรึกษาตลาดรถ จังหวัดพิษณุโลก

ภาคผนวก จ

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัย

รายงานสรุปผลการวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's 2) เปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาของผู้ประกอบการการค้ารถยนต์มือสอง และ 3) นำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างสำหรับจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ได้แก่ ผู้ประกอบการการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 87 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับจุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 3 คือ ตัวแทนผู้ประกอบการการค้ารถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 3 คน และตัวแทนกลุ่มลูกค้า จำนวน 5 คน รวม 8 คน และในส่วนขั้นตอนของการตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ประธานหอการค้าจังหวัดพิษณุโลก หัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพิษณุโลก และผู้ประกอบการการค้ารถยนต์มือสองจังหวัดพิษณุโลก รวม 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบบตรวจสอบรายการ และเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 3 เป็นแบบบันทึกการสนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง และแบบตรวจสอบความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การเก็บรวบรวมข้อมูลตามจุดมุ่งหมายในการวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเก็บด้วยตนเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลตามจุดมุ่งหมายในการวิจัยข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำสารสนเทศจากการวิจัยเชิงปริมาณมาจัดกลุ่มสนทนาเพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ t - test การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำสารสนเทศจากการจัดกลุ่มสนทนา มาจำแนกหมวดหมู่ตามกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และนำเสนอความเหมาะสมของ

แนวทางในรูปของความถี่และร้อยละ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสภาพการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษา โดยใช้ t - test

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P's สรุปผลการวิจัยดังนี้

<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าโดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ต้องเป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป 2. ต้องมีรถยนต์มือสองไว้ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาต้องมีสภาพสมบูรณ์พร้อม ใช้งานทันที <p>หมายเหตุ ผู้ประกอบการมักพบปัญหาของรถยนต์ที่ซื้อเข้ามาไว้ขาย เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่ารถยนต์นั้นจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้นอีก ภายหลังจากที่ได้ปรับแก้ตามสภาพที่พบเมื่อลูกค้าซื้อไป บางครั้งมีปัญหาอื่นๆ ตามมา จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ กลไกขับเคลื่อน และตัวถังรถที่มีความสมบูรณ์</p>
<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้วิธีกำหนดตามลูกค้าและสามารถต่อรองได้ แต่จะไม่กำหนดราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง 2. กำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคากลางของตลาดรถยนต์มือสองด้วย 3. กำหนดการวางเงินดาวน์ที่ต่ำ 4. คำนึงถึงการให้สินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) <p>หมายเหตุ ผู้ประกอบการมักพบปัญหาการปล่อยวงเงินสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ (ไฟแนนซ์) ที่ไม่มีความแน่นอนและไม่ชัดเจน</p>
<p>ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดร้านให้ เป็นที่โปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก 2. ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวกแต่ไม่จำเป็นที่ร้านจะต้องตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง 3. ควรอยู่ในแหล่งรวมรถหรือศูนย์รวมรถ เพื่อความสะดวกของลูกค้า <p>หมายเหตุ ผู้ประกอบการมักพบปัญหาการแย่งลูกค้า หรือการที่ลูกค้าเลือกและตัดสินใจได้ยากเมื่อรวมอยู่ในแหล่งรวมรถ</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ 2. จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการไม่ต้องวางเงินดาวน์ ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แถมประกันภัยชั้นหนึ่ง และมีบริการหลังการขาย แต่จะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

2. การเปรียบเทียบสภาพการค้าเงินธุรกิจ

2.1 จำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง
สรุปผลการวิจัยดังนี้

ประสบการณ์การค้าเงินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี	ประสบการณ์การค้าเงินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้า พิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 2. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ 3. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี 	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากราคาเข้าที่ถูกลง 2. ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า 3. มีรถยนต์มือสองหลากหลายสีตามความนิยมของลูกค้า 4. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี 5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้า เปิดเผย ละเอียดยและเป็นจริง 6. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้ 7. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์ แก่ลูกค้าครบชุด 8. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อมตรวจเช็คฟรีภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อรถ 9. ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์
<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไรตามที่ต้องการ 2. จากผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อที่ราคาถูกลงมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ 	<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดตามลูกค้าและต่อรองได้แต่พิจารณาตามราคากลางด้วย 2. กำหนดราคาเครื่องยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด 3. ตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าได้ต่อรองตามความพึงพอใจ 4. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ

ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี	ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป
<p>ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ให้ความสำคัญในประเด็นใดเป็นหลัก</p>	<p>ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คำนึงถึงการที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก 2. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย 3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง และอยู่ในเขตการขายรถยนต์มือสอง
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุกระจายเสียง หนังสือขายรถยนต์ อินเทอร์เน็ต และรถโฆษณา 2. จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า 3. จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัย 4. ให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ และการทำประกันภัย

2.2 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง สรุปผลการวิจัยดังนี้

การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากราคาซื้อเข้าที่ถูก 2. ซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่นมากกว่าที่ผลิตจากยุโรปเข้ามาเป็นสินค้า 3. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี 4. ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากประสิทธิภาพของกลไกขับเคลื่อนและตัวถังที่มีความสมบูรณ์ 5. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์แก่ลูกค้าครบชุด 	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเลือกซื้อรถยนต์เข้ามาเป็นสินค้าพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 2. มีรถยนต์มือสองหลากหลายยี่ห้อ หลากสี ตามความนิยมของลูกค้า 3. รถยนต์มือสองที่มีไว้จำหน่ายมีอายุการใช้งาน 1 – 2 ปี 4. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองในร้านกับลูกค้าอย่างเปิดเผย ละเอียดยและเป็นจริง 5. รถยนต์ที่ลูกค้าซื้อไปใช้แล้วเกิดปัญหาในเรื่องของเครื่องยนต์ลูกค้าสามารถเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ได้ 6. รถยนต์ภายในร้านมีการซ่อม ตรวจเช็คฟรี ภายใน 3 เดือนหลังจากซื้อรถ 7. ให้อุปกรณ์เสริมที่ติดมาในรถยนต์แก่ลูกค้าครบชุด
<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดราคาขายใช้วิธีกำหนดตามลูกค้า และสามารถต่อรองได้ 2. กำหนดราคาขายตามราคากลางของตลาดรถยนต์ 3. กำหนดราคาขายจากการคำนวณต้นทุน ค่าขนส่ง ค่าแรงและบวกกำไร ตามที่ต้องการ 4. กำหนดราคาเครื่องยนต์ใหม่และรถยนต์มือสองในยี่ห้อและรุ่นปีให้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด 5. ใช้การตั้งราคาขายให้สูงกว่าความเป็นจริง และให้ลูกค้าต่อรองตามความพอใจ 6. จากผลการดำเนินธุรกิจพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อถ้าราคาถูกมากกว่าพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของกลไกเครื่องยนต์ 	<p>ด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอเรื่องราคาและคุณสมบัติของรถยนต์ให้ลูกค้าเปรียบเทียบเสมอ

การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
<p>ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>ไม่ให้ความสำคัญในประเด็นใดเป็นหลัก</p>	<p>ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คำนึงถึงการที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่ายและสะดวก 2. ร้านเป็นอาคารที่โปร่ง อากาศถ่ายเท 3. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเป็นสัดส่วน สะดวก และปลอดภัย 4. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตตัวเมือง 5. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตการขยายรถยนต์มือสอง
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดและมีการติดตามให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอยู่เสมอ 	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิว สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือขายรถยนต์ อินเทอร์เน็ต และรถโฆษณา 2. จัดกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ช่วงลดราคา การคืนกำไรให้ลูกค้า 3. จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ แคมเปญกันภัย 4. ให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ คาร์แคร์ การทำประกันภัย

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

ลูกค้า

1. ในฐานะที่ท่านเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าท่านมีปัญหาและต้องการอะไรบ้างจากการเข้ามาใช้บริการตลาดรถยนต์มือสอง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (รถยนต์).....

1.2 ด้านราคา.....

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง.....

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย.....

ผู้ประกอบการ

1. จากผลการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบสภาพการดำเนินธุรกิจจำแนกตามประสบการณ์และการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าด้านอื่นๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องนี้

2. ในฐานะที่ท่านเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองท่านมีแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหอย่างไรบ้าง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (รถยนต์).....

1.2 ด้านราคา.....

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง.....

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกฤษมา แก้วบุรี
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14 / 22 – 25 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ชัยมงคล ออโต้ เซ็นเตอร์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทวัญอำนวยการวิทย
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีสำโรงชนูปถัมภ์
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาบริหารธุรกิจ (การบัญชี) โรงเรียนเทคนิคพาณิชยการพิษณุโลก
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ (การบัญชี) สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก