

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

มนูญ พรหมลักษณ์ กัญญามณ กาญจนาทวีกุล และ กฤษฎา ต้นเปาว์

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

MARKETING STRATEGY FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE OF USED CAR ENTREPRENEURS IN BANGKOK

Manoon Phlomlux, Kanyamon Kanjanatavekun and Kritsada Tunpow

Doctoral of Business Administration (D.B.A.) Western University, Thailand

E-mail address: pl_marketing_@hotmail.co.th

วันที่รับบทความ (Received) 30 เมษายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 28 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 1 พฤษภาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคพึงพอใจ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและเขียนโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่จดทะเบียนนิติบุคคล ถนนกาญจนาภิเษก ฝั่งธนบุรี จำนวน 10 ราย ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่จดทะเบียนนิติบุคคล ถนนราชพฤกษ์ ฝั่งธนบุรี จำนวน 5 ราย รวม 15 ราย ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ราย ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านรถยนต์ใช้แล้ว จำนวน 5 ราย รวม 35 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก พื้นที่เก็บข้อมูลถนนกาญจนาภิเษกและถนนราชพฤกษ์ ฝั่งธนบุรี เป็นพื้นที่ที่มีเต็นท์จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วจำนวนมาก ใช้วิธีการเลือกเฉพาะเจาะจงสถานที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่จดทะเบียนนิติบุคคลและผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพื่อศึกษาลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องมีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วมานานตั้งแต่ 7- 10 ปี และต้องมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ใช้แล้วไม่น้อยกว่า 3 – 5 ปี การเลือกทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเป็นแหล่งใกล้ชุมชนหรือบริเวณที่มีเต็นท์จำหน่ายอยู่แล้ว ยี่ห้อรถที่จำหน่ายจะเป็นรถญี่ปุ่นและรถครอบครัวขนาดกลาง ลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการสามารถได้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น มีพันธมิตรเครือข่ายหรือคู่ค้ามากขึ้น 2) กลยุทธ์

การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคพึงพอใจ รถยนต์ใช้แล้วต้องมีคุณภาพพร้อมใช้งานราคาไม่แพงและเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันค่าซ่อมและอะไหล่หาง่าย การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วได้หลากหลายช่องทางได้แก่ Website ของผู้ประกอบการ และ Website อื่น ๆ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว ผู้ประกอบการจากเดิมใช้ส่วนประสมการตลาด 4Ps และพัฒนามาใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยเน้นด้านการพัฒนาความรู้ทักษะให้กับบุคลากรหรือพนักงานขาย พัฒนาด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการซื้อขายและพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่จำหน่ายให้ดูสะอาดเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกให้เกิดความประทับใจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การแข่งขัน

Abstract

Research on marketing strategies to create a competitive advantage for used car dealers in Bangkok its objectives are 1) to study the good characteristics of used car dealers in Bangkok 2) to study the marketing strategies of used car dealers in Bangkok that satisfy consumers 3) to suggest ways to develop marketing strategies for the competitive advantage of used car dealers The research instruments were a semi - structured interview form. Open-ended question by content analysis and written by descriptive analysis. The demographic and sample groups are used car dealers who registered a legal entity. Kanchanaphisek Road, Thonburi side, amount 10 persons, 5 registered used car dealers, Ratchapruerk Road, Thonburi side 5 items, 15 consumers, 15 consumers who bought used cars in Bangkok, experts Used car scholars, 5 people, a total of 35 people using in-depth interview. Kanchanaphisek and Ratchapruerk Road storage areas on the Thonburi side are tents with many used car dealers. Use specific selection methods, where used car dealers are registered, and consumers who buy used cars in Bangkok

The results of the research are as follows: 1) to study the good characteristics of the used car dealers in Bangkok. Must have experience in the used car sales business for a long time from 7 to 10 years and must have skills and knowledge of used cars for at least 3-5 years. Most location selection will be near the community or areas that have the tent is already sold. The car brands sold are Japanese cars and medium-sized family cars. Good characteristics of entrepreneurs can increase sales and profits. There are more network partners or partners. 2) Marketing strategies of used car dealers in Bangkok that satisfy consumers. Used car must

have quality, ready to use, inexpensive, and is a car that saves fuel, repairs and spare parts are easy to find. Looking for information to make a decision to buy used cars in a variety of ways, including the website of the operator and other websites. 3) Guidelines for developing marketing strategies to create a competitive advantage for the used car dealers. Entrepreneurs used to use 4Ps marketing mix and developed to use 7Ps marketing mix strategy. With an emphasis on knowledge development Skills for personnel or salespeople Develop processes or procedures for sales and environment development of the tent to look clean and tidy, both inside and outside to make an impression.

Keywords: Marketing strategy, Operator, Competitive advantage, The Competition

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะในทุก ๆ วันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งซึ่งรถยนต์ก็เป็นส่วนสำคัญและเป็นพาหนะที่เลือกใช้มากที่สุด ทำให้ความต้องการรถยนต์ทั้งใหม่และเก่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการเดินทางส่วนตัวและเพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเมื่อพูดถึงคำว่า “ตลาดรถยนต์มือสองหรือตลาดรถยนต์ใช้แล้ว” หลายคนก็คงจะนึกถึง “เด็นท์รถยนต์มือสองหรือเด็นท์รถยนต์ใช้แล้ว” และก็มีมักจะมีความเชื่อผิด ๆ ที่ว่าธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นธุรกิจที่ไม่มีความน่าเชื่อถือซึ่งในตอนนี้ความเชื่อแบบนั้นก็ยังคงอยู่มาถึงปัจจุบันแต่ในความเป็นจริงแล้วตลาดรถยนต์มือสองนั้นไม่ได้มีความเลวร้ายเสมอไป จากในอดีตที่ผู้บริโภคเจอรถยนต์มือสองสภาพไม่ดีมาจนถึงวันนี้ตลาดรถยนต์มือสองก็ได้มีการพัฒนาไปในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในทุกวันนี้ก็ทำการคัดสรรแต่รถยนต์มือสองสภาพดีรวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยบริการตรวจสอบสภาพรถยนต์มือสองก่อนขาย ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองในปัจจุบันมีความโปร่งใสและสามารถเชื่อมั่นได้มากขึ้นและกระแสนิยมรถยนต์มือสองกำลังมาแรงคนส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกซื้อรถยนต์มากกว่ารถยนต์หนึ่ง ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ ยอดจำหน่ายรถยนต์มือสองที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นผลพวงมาจากราคารถป้ายแดงที่ถูกปรับราคาขายให้เพิ่มขึ้นเพราะมีการปรับโครงสร้างภาษีสืบเนื่องจากเศรษฐกิจที่ยังคงฝืดเคืองทำให้ยอดจองรถยนต์หนึ่งแปรผกผันมียอดขายที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบยอดจำหน่ายรถยนต์มือสองในงาน Bangkok Motor Show 2016 ที่มีจำนวน 32,571 คัน เมื่อเทียบกับงานมอเตอร์โชว์เมื่อปี 2015 ที่มีมากถึง 37,027 คัน และเมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วยอดขายปีนี้ลดลงมากถึง 12% ด้วยกันตลาดรถยนต์มือสองโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนมียอดขายประมาณ 14,000 คัน มูลค่าเดือนละกว่า 4,000 ล้านบาท ราคาเฉลี่ยต่อคัน ๆ ละ 260,000 บาท โดยสถิติมีผู้สนใจซื้อรถยนต์มือสองสูงสุด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครปริมณฑลชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมาและระยอง (ฐานเศรษฐกิจ : 7 Feb 2017) รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันการทำงานและการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับ

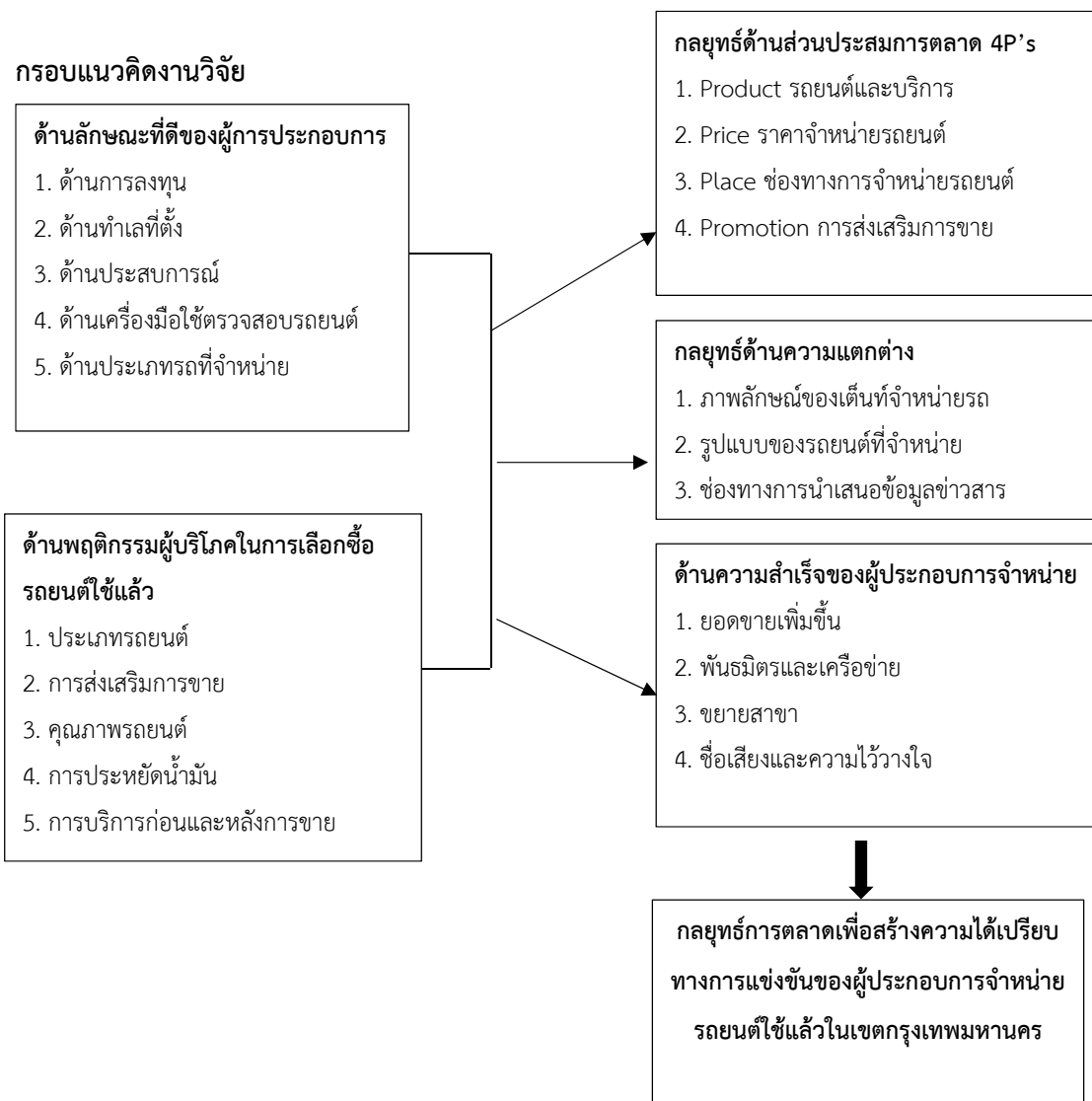
ประชาชนมากยิ่งขึ้นเพราะรถยนต์เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกิจกรรมทางธุรกิจและการเดินทางจึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมาจึงมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเต็นท์รถมือสองกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงได้ศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ Product รถยนต์และการบริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน Price ราคาขาย เป็นราคาที่เหมือนกันกับเต็นท์อื่น Place ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย Promotion การส่งเสริมการตลาดหรือการให้บริการหลังการขาย เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ซึ่งแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นแบบที่เหมือนกันไม่มีความแตกต่างผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการขายรถยนต์มือสองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายขององค์การที่วางไว้อย่างได้ผลและยังต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันของพอร์เตอร์ (Porter Competitive Strategies) เป็นการลดต้นทุนในการจัดการ ซึ่งพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะคู่แข่งทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการภายในองค์กร การสร้างความแตกต่างทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอาจเป็นความแตกต่างทางสินค้าและบริการ การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่เพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุพจน์ อินทวงศ์และกัญญามาน อินทวงศ์, 2558)

ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วจึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง ซึ่งในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด จากสภาพดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักและเน้นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่องที่ทำการวิจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและเพิ่มยอดขาย พันธมิตร เครือข่ายและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว

กรอบแนวความคิดในการทำการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกันทั้ง 4 อย่าง โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, 9)

ส่วนประสมการตลาดในสายตาผู้บริโภค (The 5Vs) ประกอบไปด้วย 1) คุณค่า (Value) สิ่งที่นำมาใช้ในการวัดคุณค่า เช่น คุณภาพ ความพิเศษหรือความเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาที่ไหนได้ข้อมูลทางด้านเทคนิคถูกต้องตามความต้องการ คุณสมบัติหรือคุณภาพ ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสมหรือถูกกว่าที่อื่น สิ่งที่ไม่สามารถหาที่

อื่นได้ ชื่อเสียงผู้ขายมูลค่าอื่นทรัพยากรที่แตกต่าง หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการทั้งจากสินค้าและบริการหรือทั้งจากผู้จำหน่ายด้วย 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Viability) เป็นเรื่องของความสามารถของผู้ผลิตในการเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมากในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ไม่เฉพาะเพียงความยุ่งยากในการเข้าถึง ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ความเป็นอิสระในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการพิจารณา คือ ตลาดสินค้า ทางเลือก การซื้อซ้ำ ความเชื่อใจไว้วางใจได้ หน้าที่การทำงาน การเข้าถึงผู้บริโภค การบริการ การจัดวาง ผลที่ได้รับความสะดวกสบายในการหาซื้อ ระยะทางที่ตั้ง 3) ปริมาณ (Volume) เป็นเรื่องหนึ่งที่ยากในการจัดการให้มีสินค้าหรือบริการที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้เพราะว่าการที่จะเก็บสินค้าไว้มากก็จะเกิดต้นทุนในการเก็บทำให้ต้นทุนสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อราคาและผลประกอบการ จึงเป็นการยากที่จะจัดหาสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการจัดการเรื่องปริมาณประกอบไปด้วย ขนาด การทำซ้ำสามารถแยกได้ไม่เปลี่ยนแปลง ขึ้นส่วนสำรองที่รองรับขนาดหีบห่อ ทางการให้เครดิต การแสดงสินค้า 4) ความหลากหลาย (Variety) เป็นหัวใจที่จะกำหนดการซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าตามฤดูกาลอาณาเขตสินค้าพิเศษ ความแตกต่าง สถานการณ์สิ่ง ข้อมูลสนับสนุนการบรรจุหีบห่อ การทดแทน เข้าไปถึงอาณาเขต การตรวจตราโดยผู้บริโภค การทดลองให้เห็น 5) ประโยชน์ใช้สอย (Virtue) ผู้บริโภคมองข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะเสนอบริการที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยการบริการ การสนับสนุน ความชำนาญ สุภาพอ่อนโยน การจัดการความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านเทคนิค สนับสนุนการปฏิบัติการ มิตรภาพ Bennett, A.R. (1997). Marketing intelligence & planning. Bradford West Yorkshire: MCB UP การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต้องการความสำเร็จในการทำธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจจะสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ธุรกิจก้าวไปสู่การบริหารที่ทันสมัยได้จากการเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบไปเป็นธุรกิจที่มีความชำนาญพิเศษมีความคิดสร้างสรรค์ และริเริ่มจากการเป็นธุรกิจที่จ่ายค่าจ้างแรงงานต่ำไปสู่ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง จากการทำธุรกิจที่เน้นการผลิตไปสู่ธุรกิจที่เน้นการบริการ จากธุรกิจในครอบครัวไปสู่ธุรกิจที่มีการบริหารงานอย่างมืออาชีพ จากการทำธุรกิจที่อยูโดดเดี่ยวไปสู่ธุรกิจที่มีการรวมเครือข่ายดำเนินธุรกิจ (Strategic Business Alliances) ซึ่งอาจเป็นรูปแบบครบวงจรของการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินการหรือเป็นรูปแบบเฉพาะของเครือข่ายธุรกิจที่ครบวงจรทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรูปแบบเครือข่ายภายในธุรกิจเดียวกันที่ดำเนินการแบบครบวงจรทางด้านให้ความสะดวกกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ได้ข้อเท็จจริงในการดำเนินการและแนวทางความสำเร็จของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมในอนาคต แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะประกอบเป็นลำดับของกลยุทธ์ภายในกิจการ โดยที่กลยุทธ์แต่ละระดับมีผลกระทบระหว่างกัน จึงต้องผสมผสานกันอย่างสอดคล้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวมอย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจโดยทั่วไปจะมีการใช้กลยุทธ์ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy) มุ่งพัฒนากลุ่มธุรกิจของบริษัทเพื่อพิจารณาว่าบริษัทควรดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง บริษัทควรจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละอย่างอย่างไร (กัญญามาน อินทวงศ์, 2559) 1.1 กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) 1.2 กลยุทธ์คงตัว (Stability

Strategy) 1.3 กลยุทธ์การหดตัว (Retrenchment Strategy) ระดับที่ 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น บริษัทจะรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันไว้ในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit หรือ SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของหน่วยเดียวกันจะพิจารณาถึงการเพิ่มกำไรของการผลิตและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ระดับที่ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function strategy) มุ่งการใช้ทรัพยากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งงานตามหน้าที่และจะมีการพัฒนากลยุทธ์ตามหน้าที่ เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กลยุทธ์ระดับบริษัทและระดับหน่วยธุรกิจ (Wanichyada.W.A. & Kanyamom.I.N., 2018) พอร์เตอร์ (1980) เกี่ยวกับความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ชื่อว่า Competitive Advantage ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว จะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้ 1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่นหรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้ 2) การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ก็ย่อมจะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit Margin ที่ต่ำซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากจะเข้ามาแข่งขันด้วย 3) การเจาะจงในตลาด (Focus) คือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วนอาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ก็ได้ด้วยสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะแล้วจะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้นและไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) โดยการเก็บรวบรวมแบบค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากคู่มือและตำราเรียน วิทยานิพนธ์ภาคนิพนธ์ วารสาร บทความงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ในแหล่งค้นคว้าของมหาวิทยาลัยต่างๆและศึกษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสนับสนุนหรือเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูล 2) การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Struction Interview : SSI) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามปลายเปิดแบ่งออกเป็นประเด็นๆให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัยที่จะทำให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหาและนำไปสู่การทําวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่จดทะเบียนนิติบุคคลและจดทะเบียนพาณิชย์ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วและผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ใช้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย วัน เวลาและสถานที่ ที่จะใช้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อขอสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการแบบเจาะลึกและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ตามวัน

เวลาและสถานที่ที่นัดสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และขออนุญาตจัดบันทึกข้อมูลในประเด็นที่สำคัญ ๆ เมื่อสัมภาษณ์สิ้นสุดลง และผู้วิจัยได้ขออนุญาตกลับมาขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เมื่อสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละวันผู้วิจัยจะกลับมาถอดข้อมูลที่สัมภาษณ์เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วนเพื่อนำไปทำการศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป (กัญญามน อินทวง, 2018)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ข้อมูลด้านลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้ว ผู้วิจัยทำการศึกษากับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 15 ราย พบว่า 1.1) การประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วมานานกี่ปี ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจนี้มาแล้วกี่ปีและท่านมีวิธีการเลือกทำเลของดินที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วอย่างไร โดยส่วนมากจะดำเนินการทางด้านธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วมานานตั้งแต่ 7- 10 ปี จากประสบการณ์โดยมีประสบการณ์และมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองที่มีมาไม่น้อยกว่า 3 – 5 ปี การเลือกทำเลที่ตั้งของดินที่จำหน่ายจะเป็นแหล่งใกล้ชุมชนหรือบริเวณที่มีดินที่จำหน่ายอยู่แล้ว 1.2) การทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วท่านต้องใช้เงินทุนอย่างไรและประเภทของรถยนต์ใช้แล้วที่จำหน่ายอยู่มีอะไรบ้าง ผู้ประกอบการจะติดต่อกับสถาบันการเงินและแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อให้เข้ามาเป็นพันธมิตรในการลงทุนดำเนินการ ส่วนจำนวนเงินนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 3-5 ล้านบาทขึ้นไป ประเภทรถยนต์ใช้แล้วที่จำหน่ายส่วนมากจะเป็นรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งหรือที่เรียกว่า รถเก๋ง ขนาดตั้งแต่ 1500 cc ถึง 2500 cc และรถบรรทุก 4 ล้อหรือรถกระบะหรือรถปิกอัพที่มีทั้งแบบ 2 และ 4 ประตู ขนาดบรรทุกตั้งแต่ 2500 cc ถึง 3000 cc และรถครอบครัวเอนกประสงค์ SUV ซึ่งเป็นรถที่นิยมในกลุ่มที่มีครอบครัวขนาดกลาง ยี่ห้อรถยนต์ใช้แล้วที่จำหน่ายส่วนมากจะเป็นรถญี่ปุ่น ได้แก่ TOYOTA HONDA MITSUBISHI และ NISSAN ส่วนรถยุโรป ได้แก่ CHAVROLET, FORD ซึ่งจะมีจำหน่ายทุกระดับที่ทันสมัยหรือไม่ตกรุ่น 1.3) ท่านมีวิธีการตรวจสอบหรือวิธีการดูรถยนต์หรือวิธีการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเข้ามาจำหน่ายอย่างไร การตรวจสอบรถก่อนนำมาจำหน่ายจะต้องดูที่รอยตะเข็บบริเวณกระโปรงหน้ารถหรือห้องเครื่องเพื่อดูร่องรอยการชนหนักหรืออุบัติเหตุหนักหรือรถคว่ำหรือรถจมน้ำ ส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการตรวจสอบจะเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการตรวจสอบรถที่ใช้ระบบไฟฟ้าในการควบคุมรถโดยเครื่องมือหรืออุปกรณ์จะตรวจสอบว่ารถคันนั้น ๆ มีอะไรชำรุดเสียหายในส่วนใด ตั้งแต่การตรวจสอบระบบเครื่องยนต์หรือระบบการขับเคลื่อนต่าง ๆ ของรถคันนั้น ด้านลักษณะที่ดีและความสำเร็จของผู้ประกอบการ ด้านการเพิ่มยอดขายรถยนต์ใช้แล้ว ผู้ประกอบการได้มีการคัดเลือกรถยนต์ใช้แล้วที่มีคุณภาพมีความแตกต่างและราคาขายไม่สูงรวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

ในตัดสินใจซื้อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการด้านการสร้างพันธมิตรที่อาจจะเป็นสถาบันการเงินที่เข้ามาช่วยเหลือในการประกอบการและเครือข่ายที่ต้องดำเนินธุรกิจไปในแนวทางเดียวกันด้วยการให้บริการผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของรถยนต์ใช้แล้วอีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือกันเวลาเกิดปัญหา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคพึงพอใจ พบว่า 2.1 ท่านมีวิธีการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วอย่างไรและเป็นรถประเภทไหนยี่ห้อ รุ่นและราคารถยนต์ใช้แล้วเป็นอย่างไร ความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อรถ Toyota กับ Honda เพราะประหยัดน้ำมัน อะไหล่ไม่แพงหาง่ายและราคาโดยเฉลี่ยราคาประมาณเฉลี่ย 250,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 350,000 บาท 2.2 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายกับการบริการก่อนและหลังการขายมีส่วนในการทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือไม่ ลูกค้าส่วนใหญ่จะสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง ได้แก่ ฟรีเงินดาวน์หรือใช้เงินออกรถน้อยระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ดอกเบี้ยที่ต่ำ การบริการก่อนและหลังการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ใช้แล้วจึงจำเป็นที่จะต้องให้เจ้าหน้าที่จำหน่ายมีการรับประกันและการบริการหลังการขาย 2.3 การสืบค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถได้อย่างไร ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วได้หลากหลายช่องทางได้แก่ Website ของเว็บไซต์ที่ลงเผยแพร่ไว้ , Web one 2 car ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วได้เป็นอย่างดีหรือเพื่อนหรือญาติที่สนิทแนะนำให้มาซื้อ 2.4 ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วควรมีการพัฒนาด้านไหนบ้าง จากข้อมูลด้านคุณภาพรถต้องมีสภาพดีพร้อมใช้และรุ่นใหม่ ๆ ด้านการต้อนรับหรือการบริการต้องมาก่อนเป็นอันดับแรกเพราะพนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับจะเป็นคนที่ได้เจอกับลูกค้าก่อน ดังนั้นจึงควรที่จะมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ทักษะเกี่ยวกับรถยนต์ทุกรุ่นและพร้อมที่จะต้อนรับและตอบคำถามกลับลูกค้าทุกคนด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพูดจาสุภาพอ่อนน้อมแต่งการเรียบร้อยถ้าเป็นชุดฟอร์มยิ่งดี เรื่องการแนะนำเกี่ยวกับรถของพนักงานขาย ควรอบรมพนักงานขายให้รู้จักวิธีการพูดที่กระชับและพูดในรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วนรวมถึงวิธีการหรือขั้นตอนการส่งมอบรถให้กับลูกค้าด้วยและเรื่องที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารทำสัญญาเช่าซื้อพนักงานขายควรบอกกับลูกค้าให้จัดเตรียมเอกสารอะไรบ้างเพื่อจะได้รวดเร็วครบถ้วนตอนทำสัญญา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า 3.1 เจ้าหน้าที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในปัจจุบันนิยมใช้กลยุทธ์อะไรในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้กันในปัจจุบันจะเป็นการจัด Promotion แบบเงินดาวน์น้อยดอกเบี้ยต่ำผ่อนนาน บางเว็บไซต์ใช้แบบเงินออกรถน้อยผ่อนนานหรืออาจจะไม่ต้องใช้คนค้ำประกันในการเช่าซื้อ 3.2 กลยุทธ์ในการขายสามารถกระตุ้นยอดขายได้หรือไม่ กลยุทธ์ที่เจ้าหน้าที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วกระตุ้นยอดขายด้วยการส่งเสริมการขายและมีการรับประกันหลังการขายให้กับลูกค้า

นาน 3-4 เดือน 3.3 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือช่องทางการจัดจำหน่ายท่านคิดว่ายังต้องพัฒนาหรือไม่อย่างไร ผู้ประกอบการใช้กันจะเป็นการสร้าง Web Site ของผู้ประกอบการจำหน่ายเองเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาเปิดดูให้ทราบความเคลื่อนไหวและการส่งเสริมการขายของทางเดินที่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะใช้แนวของ Web One 2 Car ในการลงประชาสัมพันธ์รายละเอียดข้อมูลของรถยนต์ใช้แล้วที่ทางผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเบื้องต้น 3.4 กลยุทธ์ในการขายรถยนต์ใช้แล้วที่ผู้ประกอบการใช้กันอยู่ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติมในด้านใดบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว กลยุทธ์ที่เด่นที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่ใช้อยู่จะเป็นส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งพัฒนาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์ในด้านของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยมากขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมของเด่นที่จำหน่าย ควรพัฒนาให้ดูทันสมัย สะอาดปลอดภัย ด้านการบริการผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานขายให้มีทักษะในเรื่องของรถยนต์ให้มากขึ้นเพื่อการตอบข้อซักถามของผู้บริโภคในเรื่องของรถยนต์และบุคลิกภาพของพนักงานขายต้องดูสุภาพเรียบร้อยทั้งการแต่งกายรวมถึงกิริยามารยาท

อภิปรายผล

งานวิจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ค้นพบสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1) ลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการส่วนมากก่อนจะมาประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วจะต้องใช้เวลา 7-10 ปี โดยมีประสบการณ์ 3-5 ปีก่อนมาเปิดกิจการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว การลงทุนหรือใช้เงินจำนวนมากจึงจำเป็นต้องหาแหล่งทุนเพื่อให้เข้ามาสนับสนุน ด้านทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาที่ตั้งซึ่งโดยส่วนมากจะหาแหล่งที่เป็นศูนย์รวมเดินที่รถยนต์ใช้แล้ว ประเภทรถยนต์ใช้แล้วที่จำหน่ายส่วนมากจะเป็นรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งหรือที่เรียกว่า รถเก๋ง ขนาดตั้งแต่ 1500 cc ถึง 2500 cc ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรม เปี่ยมไชยสุภาพร คูพิมายและสุกัญญา อนุภานนท์ (2558) วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการจากการเจริญเติบโตของกิจการและความพึงพอใจ ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้าในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาและอัตราร้อยละของความสำเร็จในการทำธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคชุตดา อำไพพรรณ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน วัดอุปสรรคในการวิจัย เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนทางภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชนเน้นการตอบคำถามผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สอดคล้องกับชัยวิชญ์ ม่วงหมี่ (2559) พบว่าคุณลักษณะผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำ มีทัศนคติและมีประสบการณ์

จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับ Kotlor & Aemstrong (2009) ที่กล่าวว่าภาวะผู้นำทัศนคติและประสบการณ์ทำให้ผู้บริหารมีคุณลักษณะที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ สุจินดา เจียมศรีพงษ์และชาตรี ปรีดาอนันท์สุข (2557) วัดความสำเร็จของการดำเนินงานจากอัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของทรัพย์สิน ส่วนแบ่งทางทางการตลาด และคุณภาพของสินค้าและบริการ 2) ลักษณะกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภครังเกียจ พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการให้เงื่อนไขฟรีเงินดาวน์หรือให้ลูกค้าใช้เงินออกรถน้อย ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ลูกค้าที่สนใจที่จะซื้อรถยนต์ใช้แล้วและกรณีที่ถูกคัดแบล็คลิส (Blacklist) สามารถซื้อรถได้และมีการรับประกันหลังการขายนานเพื่อให้ลูกค้าสบายใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ สุดสาหร่าย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการให้ความสนใจด้านของคุณภาพการให้บริการ การแนะนำ ข้อมูลจากพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ สภาพแวดล้อมโดยรวม ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพของสินค้าต่างๆและความรวดเร็วของการให้บริการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนี้ส่วนใหญ่จะมีผลต่อการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อาชีพ และรายได้ ส่วนทางด้านคุณภาพการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันกับการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่รถมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26– 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง พบว่าผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตขายรถมือสองเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสองจะแนะนำให้เขาซื้อรถมือสองจากที่นี่ ยี่ห้อของรถมือสองที่ซื้อมากที่สุดคือโตโยต้า สอดคล้องกับ Kotlor & Aemstrong (2009) เกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพโดยเน้นที่การวางแผนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสอดคล้องกับ Mathieu & Adjmu (2016) พบว่าการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงผลของการประหยัดการใช้งานและชื่อเสียงของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์และสอดคล้องกับ Karunanyake & Wanninayake (2015) พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือได้แก่ การรับรู้ด้านราคา อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว ที่ผ่านมาผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็น 7Ps (Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence) โดยเน้นด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยมากขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมของเต็นท์จำหน่ายควรพัฒนาให้ดูทันสมัย สะอาดปลอดภัย ด้านการบริการควรพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานขายให้มีทักษะในเรื่องของรถยนต์ให้มากขึ้นเพื่อการตอบข้อซักถามของผู้บริโภคในเรื่องของรถยนต์และบุคลิกภาพของพนักงานขายต้องดูสุภาพเรียบร้อยทั้งการแต่งการต้องดูดีสะอาดรวมถึงกิจกรรมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2009) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้างภาพพจน์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย Christopher, Low, Rory, and Effie (2011) ได้ศึกษาการพัฒนาและการตลาดที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุความยั่งยืนของธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับการพัฒนา การให้บริการของความยั่งยืนเพื่อสร้างความแตกต่างด้านการตลาด บริการและการขนส่งขององค์กรและคนอื่น ๆ และเพื่อพิจารณาข้อจำกัดและอุปสรรคพร้อมกับโอกาสในตลาดบริการความยั่งยืนในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การตลาด 4Ps แล้วยังเพิ่มบุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารมีส่วนสำคัญมากในการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืน จะต้องมีประสบการณ์การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี การสร้างความแตกต่างมีส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดมีรูปแบบที่ยั่งยืน บุคลากรมีส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดมีความยั่งยืนจากการฝึกอบรมและการศึกษาเพิ่มเติมทำให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อนิวัช แก้วจำนง (2555) กล่าวว่าองค์การที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากกว่าเป็นการสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการมีความพยายามพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการของตนเองให้มีรูปแบบใหม่และมีคุณภาพที่ดี จึงต้องอาศัยประสบการณ์ของตนเองรวมถึงการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาตนเองและสินค้าและบริการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและยังสอดคล้องกับ พนิดา สัตโยภาส (2556) ในงานวิจัยพบว่า ภาพการณ์ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยของภาพการณ์ประกอบการ ความกล้าเสี่ยง การสรรหาปัจจัยการผลิต การสร้างนวัตกรรม จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและได้รับผลตอบแทนทางการเงินที่มีผลต่อการประกอบการขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 1) Product สินค้าและบริการ ในที่นี้หมายถึงรถยนต์ใช้แล้ว ผู้ประกอบการสามารถจัดการที่มีคุณภาพ มีสภาพและคุณภาพที่ดีพร้อมใช้งานมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างของรถยนต์ใช้แล้วที่จำหน่ายอยู่ให้เกิดความแตกต่างจากต้นที่อื่น 2) Price ราคาขายรถยนต์ใช้แล้ว ต้องขายรถยนต์ใช้แล้วในราคาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและสภาพรถ รุ่นปีพ.ศ.ของรถ ไม่โก่งราคาให้สูงกว่าท้องตลาด 3) Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ทันสมัยโดยการใช้ QR Code ในการเก็บข้อมูลของรถยนต์ใช้แล้วเพื่อให้ผู้บริโภคได้หาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น 4) Promotion การส่งเสริมการขายต้องพิจารณาใช้การส่งเสริมการขายหรือ Promotion ในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยอาจจัดการลดราคาขายหรือลดราคาเงินค่างวดหรืออาจจัดในเรื่องของฟรีเงินค่างวดและระยะเวลาการผ่อนนานขึ้น 5) People พนักงานขายหรือบริการ ต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานขายหรือบริการให้มีศักยภาพในเรื่องของข้อมูลรถยนต์และการให้บริการให้สูงขึ้นเพื่อตอบคำถามและให้บริการลูกค้ารวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานในทุกด้าน 6) Process กระบวนการหรือขั้นตอนการขายรถยนต์ใช้แล้ว ต้องลดขั้นตอนการซื้อขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและง่ายในการเตรียมเอกสารในการเช่าซื้อ 7) Physical Evidence สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของสถานประกอบการ ต้องพัฒนาสภาพแวดล้อมหรือภูมิทัศน์ทั้งภายนอกและภายในของสถานประกอบการเพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อรถเกิดความประทับใจและรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติสยาม สิทธิเวช. (2558). *การพัฒนามาตรฐานสมรรถนะหัวหน้าแผนกการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย*. ปรชญาดุษฐ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวิชัย ม่วงหมี่. (2559). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารสารสนเทศ*, 15(1), 90-101.
- ชาญชัย รัตนปรการ. (2555). *การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกินพอเพียง*. บริหารธุรกิจดุษฐ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2017, 7 Feb). *สภาวะตลาดรถยนต์มือสอง*. ฐานเศรษฐกิจ.
- ไตรรัตน์ ยืนยง. (2557). ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี* 66, 6(3).
- พรชัย มาระเนตร์. (2556). *การศึกษาและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะการส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ที่ส่งผลกระทบต่อรถโดยสารสาธารณะที่มีผู้นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง (TAXI)*. ปรชญาดุษฐ์บัณฑิต สาขา สหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พินดา สัตโยภาส. (2556). ภาพการณ์ประกอบการและความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(2), 24-34.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2556). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย (ดัชนีนิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพจน์ อินท้าว, และกัญญาณ อินท้าว. (2558). แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรมจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น*, 1(1).
- อนิวัช แก้วจำนง. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Benneet, AR. (1997). *Marketing Intelligence & planning*. Bradford West Yorkshire: MAB UP.
- Boone, LE. & Kurtz, D.L. (1989). *Contemporary Marketing* (6 ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Jalaliyoon, Neda, Nooh Abu Baker, & Hamed Taherdoost. (2014). *Propose a methodology to implement balanced scorecard for operational appraisal of industrial groups*. Islamic Azad University Semnan Iran.
- Ivanov, Cristian-Ionut and Silvia Avasilcai. (2014). *Measuring the performance of innovation processes: A Balanced scorecards perspective* Technical University of Iasi Romania.
- Karunanyake, R.K.T. & Wanninayake, W.M.C. (2015). Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brand in Sri Lanka: An Empirical Study: *Journal of Marketing Management*, 3(1), 40-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Mathieu, B. & Adjou, D.L. (2016). *Consumer Behavior Towards Eco-Car: A Case Of Mauritius Studies in Business and Economics* no, 11(1), 26-44.
- Nyaoga, Richard Bitange, Mingzheng Wang & Peterson Obara Magutu. (2015). *Does Capacity Utilization Mediate the Relationship between Operations*.
- Wanichyada, W.A. & Kanyamom, I.N. (2018). Development of Business Strategies of Community Enterprise: A Case Study on Herbal Product Business in Lower Central Region 1 *ABCD ODI JOURNAL VISION ACTION. OUTCOM*. 5(1), 117-129.