

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจขายรถมือสองออนไลน์

กรณีศึกษา : บริษัท HC-GARAGE จำกัด

Demand and operation of online used car sales business

Case study : HC-GARAGE Company Limited

จิราพัชร วงศ์ชัยศรี

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจขายรถมือสองออนไลน์ กรณีศึกษา: บริษัท HC-GARAGE จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดของลูกค้าในการเลือกซื้อรถมือสองในปัจจุบันลูกค้าก็ยังเน้น โตโยต้า, ฮอนด้า รถมักขายออกเร็วกว่ารถแบรนด์อื่นทางบริษัท มีการประมาณยอดขายในปี 2562 นี้ ตั้งเป้าว่าจะมียอดขายรถยนต์มือสองที่ 100 คัน ยอดขายตั้งเป้าหมายที่ 100 ล้านบาท การดำเนินการของธุรกิจ ทางบริษัท มีการรักษาดูแลคุณภาพรถยนต์ที่เรารับซื้อมาและพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การตรวจดูหม้อน้ำ การถ่ายน้ำมันของเหลวทุกชนิดออกไปเช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์, น้ำมันเบรก เป็นต้น การเปลี่ยนไส้กรองเครื่อง การตรวจสอบแบตเตอรี่, ระบบเบรก, การทำความสะอาดครถยนต์ เคลือบสีรถ อยู่สม่ำเสมอ การจัดการเชิงกลยุทธ์ บริษัทจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้า โดยสามารถดาวน์โหลดได้ทั้ง IOS และ App Store บริษัท ตั้งเป้าจะขยายธุรกิจในรูปแบบเฟรนไชส์ศูนย์รวมเพื่อขยายจุดให้บริการลูกค้ารายย่อยได้เข้าถึงสินค้าและบริการรถยนต์ให้เข้าระยะสั้นและจำหน่ายรถมือสอง 10 แห่งได้ภายใน 5 ปีตามแผนงานของบริษัท จะมีการทำเว็บไซต์ที่อัจฉริยะ ที่ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน สามารถให้บริการขายรถด่วนภายใน 3 ชั่วโมงมีระบบ Call Center ที่ให้ช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงสามารถสนทนา ถาม-ตอบกับฝ่ายช่วยเหลือที่เตรียมพร้อมในการตอบคำถามให้ข้อมูลลูกค้าทุกเวลา พร้อมบริการเสริมอื่น ๆ ที่เน้นตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นให้บริการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์มากกว่า 200 จุดเพื่อการันตีและรับประกันคุณภาพของตัวรถที่ซื้อ-ขายผ่านระบบขายด่วนบนเว็บไซต์รวมถึงบริการหลังการขายด้วยการการันตีประกันไมล์ของตัวเครื่องยนต์หลังจากใช้งาน 50,000 กิโลเมตรหรือบริการซ่อมฟรี 1 ปี การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 55.8 และเพศหญิงร้อยละ 44.2 สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง คือราคา

รถยนต์ ลักษณะการใช้รถยนต์มือสองของลูกค้า ใช้งานในกรุงเทพฯ แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลและศึกษา เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าพบว่า เป็นบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าพบว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ วิธีการชำระเงิน เมื่อเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าพบว่าเป็นเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, รถยนต์มือสอง, การตลาดออนไลน์, ซื้อขายรถยนต์มือสอง

ABSTRACT

Business Demand and Operation of online used car sales business Case study : HC-GARAGE

Company Limited

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

The needs of the customers' market in choosing to buy a second-hand car. At present, customers still focus on Toyota, Honda. Cars are often sold out faster than other car brands. Sales estimates for this year are 2019, aiming to have 100 second-hand car sales. The sales target is 100 million baht. The business operation of the company is to maintain the quality of the cars that we buy and ready for sale. Always to build confidence for customers, whether it is checking the radiator Removing all kinds of liquid oil such as Engine oil, transmission oil, brake fluid, etc. Changing the machine filter Checking the battery , Braking system, car cleaning, car coating, uniform color, strategic management The company will develop applications to expand the base to customers. Which can be downloaded both IOS and App Store. The company aims to expand the business in the form of franchise, embodiment, to expand the service point for retail customers, access to products and services for short-term rental cars and sell 10 used cars. Within 5 years according to the company's plan There will be a website that is intelligent. That is easy to use Meet the modern lifestyle. Can provide express delivery service within 3 hours. There is a Call Center system that provides 24-hour assistance. Can chat with the help department prepared to answer questions, provide customer information at all times. With other value-added services that focus on responding to more customers, providing more than 200 engine condition inspection services to guarantee and guarantee the quality of the cars purchased - sold through the website's quick sale system, as well as after-sales service Run insurance for the mileage of the engine after using 50,000 kilometers or 1 year free repair service. Collecting data from the target group of business. All 200 respondents were divided into 55.8 percent male and 44.2 percent female. The most considerations for customers to buy second-hand cars. Is the car price The use of second-hand cars for customers Use in Bangkok Resources you use to find information and study In order to make a decision to buy a second-hand car, the customer found that Is a review from a car expert

Types of advertising media that affect the decision to buy second-hand cars of customers, found that it is a website about cars. Method of Payment When choosing to buy a second-hand car The customer found that it was installment payment with financial institutions.

Key words: operation requirements, second hand cars, online marketing, used car sales

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าเราจะเดินไปท้องที่ไหน เขตไหน สิ่งที่เรามักจะพบเจอบ่อยๆ แต่ไม่ได้สังเกตคือเต็นท์รถมือสอง เพราะรถเป็นอะไรที่เรามักจะนึกถึงตอนที่ซื้อ ไม่ว่าจะซื้อเพราะความสะดวกในการเดินทาง เป็นเครื่องทำมาหากิน หรือเป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการซื้อรถก็มี 2 ตัวเลือก คือ รถมือหนึ่งป้ายแดงตามโชว์รูม กับรถมือสองตามเต็นท์รถยนต์ ธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะมือหนึ่งหรือมือสอง เรียกได้ว่ามีการแข่งขันกันสูงทีเดียว สาเหตุเพราะ ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แข่งกันผลิตรถออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายราคา หลายรุ่น หลายสไตล์ ตามความพอใจและงบประมาณที่มีอยู่ของผู้ซื้อแต่ละราย เรียกว่ารายใหญ่แข่งขันกันยังไม่พอ มาถึงรายย่อยหรือผู้ค้าที่นำเข้ารถเข้ามาจำหน่าย ก็ต้องแข่งขันกันเพื่อหาลูกค้าอีก ดังนั้น นอกจากคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดีแล้ว การตลาดก็เป็นอาวุธสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นเป็นแต้มต่อคู่แข่งได้ โดยเฉพาะธุรกิจเต็นท์รถมือสองที่กลยุทธ์ด้านการตลาดจะช่วยเป็นคะแนนนำคู่แข่งให้ได้ไม่น้อย ได้สังเกตเห็นว่าเกือบทุกเต็นท์จะใช้กลยุทธ์การตลาดเดียวกันคือ ฟรีคาวน์ ผ่อนน้อย ต่อเดือน หรือฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง ประมาณนี้ ซึ่งถือว่าช่วยเรียกลูกค้าได้ไม่น้อย เพราะอย่างที่เรารู้กัน เต็นท์รถมือสองถือว่าให้โอกาสคนที่ไม่มีเงินก้อนในการผ่อนคาวน์ ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ทำให้คนที่ไม่มีเงินก้อนเข้ามาอุดหนุนเต็นท์รถมือสอง ทว่า ยังคงมีเทคนิคทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ค่อยเห็นเต็นท์รถมือสองใช้กัน คือ การโชว์ป้ายลดราคาจากราคาเต็ม มีการปรับลดเกือบ 5-20 เปอร์เซ็นต์ กลยุทธ์นี้ถือว่าดึงดูดใจคนไม่ใช่น้อย เพราะทุกวันนี้คนจำนวนมากที่รายได้ไม่ได้สูงมากมักรู้สึกว่าทำไม่รถราคาแพงสำหรับพวกเขา โดยที่พวกเขาไม่ได้รู้ตัวว่าสิ่งที่พวกเขาอยากได้อย่างหนึ่ง คือการลดราคาของรถยนต์รุ่นที่พวกเขาอยากได้ แต่เราจะเป็นผู้สร้างความรู้สึกนั้นๆ ของลูกค้าออกมา เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะเข้ามาสอบถามรายละเอียด ซึ่งหลังจากนี้ก็เป็นเรื่องของฝ่ายขายและบริการ ส่วนความเป็นไปได้ในการลดราคารถยนต์ของแต่ละเต็นท์รถ เจ้าของจะเป็นคนที่วางแผนได้ดีที่สุด

ลักษณะของตลาดรถมือสองจะเป็นไปตามตลาดรถใหม่คือ หากรถใหม่ขายดีรถมือสองจะขายดีด้วย เนื่องจาก การขายรถยนต์ใหม่ กับรถมือสอง นั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างชัดเจน ด้วยราคาขายเป็นหัวใจสำคัญ หากรถใหม่ มีการปรับราคาลง หรือมีการทำแคมเปญด้านราคา จะส่งผลทันทีต่อราคารถมือสองในตลาด รวมถึง การลดอัตราดอกเบี้ย หรือเงื่อนไขทางการเงิน ก็มีผลต่อการเลือกซื้อด้วย เพราะผู้บริโภคจะดูเงื่อนไขความง่ายในการออกรถเป็นอย่างแรกยิ่งเงินคาวน์ต่ำหรือ ไม่มีคาวน์ คนซื้อก็จะตัดสินใจออกรถได้ง่ายขึ้น ข้อดีนี้คือซื้อได้เปรียบของรถมือสอง แต่หากรถใหม่ออกแคมเปญคาวน์ต่ำหรือไม่ต้องคาวน์ จะกระทบต่อรถมือสองทันที รวมถึงการลดราคา เช่น โครงการรถคันแรก ส่งผลให้ลูกค้าหนีจากการซื้อรถมือสองไปออกรถใหม่แทนโดยในปีที่ผ่านมา ถือว่า สงครามราคารถยนต์ในตลาดรถมือสอง เพราะรถใหม่ขายดี ทำให้รถมือสองขายดีตามไปด้วย สินค้าหายากขึ้น ทำให้ต้องสู้ราคาในการซื้อรถเข้ามาขาย มิฉะนั้นจะไม่ได้รถ โดยภาพรวมถือว่า ราคารถยนต์มือสองต่อรุ่นเมื่อเทียบแบบปีต่อปีแล้ว ลดลงราว 10% ถือว่าเป็นอัตราปกติภาพรวมตลาดรถมือสอง ในปัจจุบันมี

ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นราว 200 ราย ส่วนคนที่อยู่ก็ประคองตัวกันไป กำไรแต่ละคันอาจจะน้อยลงไปบ้าง เนื่องจากการหาสินค้าเข้ามาขายต้องแย่งกันซื้อระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน รถบางคันที่คาดว่าจะกำไร 1 แสน จะเหลือเพียง 5 หมื่น และเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้ว อาจเหลือกำไรจริงๆ ไม่ถึง 2 หมื่นด้วยซ้ำ หรือการซื้อพลาดก็คือขาดทุน บางคันขาดทุนถึง 3 แสนก็ต้องยอมขายทิ้ง ไม่ขายให้ลูกค้า เพื่อรักษาชื่อเสียงของเราเอาไว้ การแข่งขันของตลาดรถมือสองในปีี้ คาดว่านอกจากเรื่องของราคาแล้ว ผู้ประกอบการทุกรายจะต้องปรับตัว เพิ่มกลยุทธ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การรับประกันคุณภาพของรถ โดยมีการตรวจพร้อมออกไปยืนยันว่า ไม่เคยชนหนักหรือตัดแปลงตัวถึงมาก่อน โดยต้องลงทุนใช้เครื่องมือในการตรวจสภาพรถ รวมถึงการรับประกันการซ่อมฟรีหลังการขายด้วย โดยผู้ประกอบการหลายรายต้องทำในส่วนนี้ มิฉะนั้นจะขายยาก เมื่อเทียบกับรายที่มีการรับประกันนอกจากการปรับตัวด้านการรับประกันแล้ว ยังมีในส่วนของการเก็บฐานข้อมูลเพื่อติดตามดูแลลูกค้าหลังการขาย เช่นเดียวกับกลยุทธ์ของรถยนต์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการดูแล ขณะเดียวกัน ช่องทางการจำหน่ายก็เปลี่ยนไป โดยจากการลงโฆษณาผ่านหนังสือ กลายมาเป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลแทน ผู้ประกอบการเดินที่รถยนต์มือสอง ปัจจุบันจะใช้สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ขายรถของตัวเอง, เว็บไซต์ขายรถมือสอง, เฟซบุ๊ก, เพจ, ไลน์โชว์ และยูทูป แทบทุกเดินที่จะต้องทำสื่อผ่านช่องทางต่างๆ เหล่านี้ รวมถึงการพัฒนาทีมงานขายให้มีความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจขายรถมือสองออนไลน์ กรณีศึกษา:บริษัท HC-GARAGE จำกัด เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจด้านขายรถมือสองออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจขายรถมือสองออนไลน์ กรณีศึกษา:บริษัท HC-GARAGE จำกัด โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สนใจซื้อรถยนต์มือสอง ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน ในการเก็บตัวอย่าง

2.ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งแบ่งเวลาออกเป็นดังต่อไปนี้

1.ทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้จากเอกสาร เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 1 พฤษภาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2562

3.ทำการเขียนเป็นรายงานการนำเสนอรายงานและการปรับปรุงแก้ไขงานงานศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ คือเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2562 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้ จะต้องเป็นไปตามกรอบแนวความคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อรถยนต์มือสองในกลุ่มสังคมออนไลน์ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ
3. แบบสอบถามข้อมูลลูกค้าในการประเมินขอสินเชื่อรถยนต์มือสอง ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสองในกลุ่มสังคมออนไลน์ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ

ผลการวิจัย

1. รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 55.8 และเพศหญิงร้อยละ 44.2
2. รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุ 20-30 ปี
3. รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ คนโสด ร้อยละ 60.8
4. แสดงรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ร้อยละ 53.8
5. แสดงรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ร้อยละ 38.7
6. แสดงรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 15,001 – 30,000 ที่ร้อยละ 55.3

7. ลูกค้าในปัจจุบันพบว่าลูกค้าใช้รถยนต์ยี่ห้อ

โตโยต้ามากที่สุด ที่ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ฮอนด้า ที่ร้อยละ 40.7

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์มือสองคันล่าสุด

เนื่องจากต้องการใช้เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 80

9. สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

คือราคารถยนต์ ร้อยละ 32.7

10. ลักษณะการใช้รถยนต์มือสองของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 32.2 ใช้งานในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และมีการเดินทางไปต่างจังหวัดบ้างในบางครั้ง

11. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลและศึกษา เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 16.6 เป็นบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์

12. ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 61.3 เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์

13. ผู้มีส่วนร่วมในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 43.2 เป็นตนเองและสมาชิกในครอบครัว

14. วิธีการชำระเงิน เมื่อเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 84.9 เป็นเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน

15. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 51.3 มากกว่า 12 เดือน

16. ราคาเฉลี่ยของรถยนต์มือสองที่ลูกค้าซื้อ โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 38.2 อยู่ที่ราคา 400,001-450,000 บาท

17. ด้านตัวรถยนต์ที่ท่านต้องการเลือกซื้อท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 54.8 ระบบความปลอดภัยในรถยนต์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้จริง

18. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 35.7 ลูกค้าคิดว่าเป็นราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

19. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเราที่ตรงใจของท่านมากที่สุดที่ท่านมาเลือกใช้บริการ โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 51.3 โฆษณารวมตลาดมือสองและศูนย์บริการหรืออู่รถยนต์มีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก

20. ว่าถ้าบริษัทเราควรที่จะใช้สื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทางไหนที่ท่านลูกค้าสะดวกที่สุดและโดนใจมากที่สุดที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับเรา โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 44.7 เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสมคือทุกอาชีพสามารถมีรถขับได้ มีการผ่อนชำระผ่านบริษัทโดยตรงถ้าเป็นลูกค้าชั้นดี

21. ด้านการบริการของบริษัทท่านต้องการให้บริษัทมีการบริการในเรื่องใดมากที่สุด โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 56.8 มีความรวดเร็วในการชำระเงิน, การตรวจสอบเอกสารการขอสินเชื่อรถยนต์กับทางบริษัท และตัวแทนจากทางธนาคาร

22. ด้านบุคลากรของบริษัทที่ท่านใช้บริการต้องการ โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 44.7 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์

23. ท่านต้องการให้บริษัทมีการปรับปรุงคุณภาพศูนย์บริการในการมาซื้อขายรถยนต์อย่างไร โดยเฉลี่ยของลูกค้าพบว่า

ร้อยละ 53.3 ศูนย์บริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

สรุปและวิจารณ์ผล

1. ความต้องการของตลาดของลูกค้าในการเลือกซื้อรถมือสองในปัจจุบัน

ก่อนเลือกซื้อรถมือสองโดยทั่วไปคนซื้อจะมีการคิดถึงประเภทรถที่ตนเองต้องการเอาไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว ทว่าเมื่อไปถึงเต็นท์รถจริง ๆ อาจมีปัจจัยบางประการที่ทำให้ต้องเปลี่ยนใจได้ เช่น ราคาของรถสภาพรถ เป็นต้น ต้องบอกว่ารถมือสองเองด้วยความที่มีรถให้เลือกหลายประเภทมากผู้ซื้อจึงสามารถเลือกเอาได้เลยว่าต้องการรถแบบไหน โดยประเภทรถที่ได้รับความนิยมสำหรับรถมือสองประกอบไปด้วย

1. รถยนต์แบบเครื่องเบนซิน – รถประเภทนี้เป็นรถที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ มาโดยตลอดโดยเฉพาะบรรดารถที่เครื่องยนต์ระหว่าง 1,500 CC – 2,000 CC จะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษเพราะเป็นรถเหมาะกับการขับในเมือง ยิ่งถ้ารถคันดังกล่าวเป็นรถแบรนด์ตลาดจำพวกโตโยต้า, ฮอนด้า รถมักขายออกเร็วกว่ารถแบรนด์อื่น ๆ หลายเท่า

2. รถกระบะ – รถมือสองที่ได้รับความนิยมรองจากรถยนต์เบนซินทั่วไปคือรถกระบะนั้นเพราะหลาย ๆ คนคิดว่าการเลือกซื้อรถกระบะเพื่อเอาไว้ใช้งานอย่างการบรรทุกของไม่จำเป็นต้องซื้อมือหนึ่งให้เสียราคาก็ได้ เลือกซื้อรถมือสองสภาพดีสักคันเอาไว้ใช้งานคุ้มค่ากว่าเยอะ จะเลือกแบบมีแค็บ ไม่มีแค็บ หรือสี่ประตูก็เอาแบบที่ชอบได้เลย

3. รถตู้สำหรับโดยสาร – สำหรับคนที่มิสมาชิกในครอบครัวเยอะหรือคนที่ต้องใช้งานคนไปไหนมาไหน การซื้อรถตู้มือสองก็นับเป็นทางเลือกที่ดีอีกเช่นกัน ด้วยราคาที่ไม่แพงเกินไปบวกกับการใช้งานรถตู้สามารถใช้ได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นคนที่ไปเต็นท์รถมือสองจำนวนมากจึงมักมองไปยังรถตู้หากคิดว่ามีผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งเยอะ

4. รถครอบครัว – คือบรรดารถ 7 ที่นั่งทั้งหลายก็นับเป็นอีกตัวเลือกยอดนิยมของคนซื้อรถมือสองด้วยราคาที่ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับรถมือหนึ่งบวกกับสามารถใช้งานได้ค่อนข้างอเนกประสงค์ไม่ว่าจะใช้กับคนในครอบครัวหรือชนของต่าง ๆ ดังนั้นรถประเภทนี้เราจึงมักเห็นว่าในเต็นท์ขายรถมือสองจะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ

2. การประมาณยอดขาย บริษัท HC-GARAGE จำกัด

ทางบริษัท HC-GARAGE จำกัด มีการประมาณยอดขายในปี 2562 นี้ ตั้งเป้าว่าจะมียอดขายรถยนต์มือสองที่ 100 คัน ยอดขายตั้งเป้าหมายที่ 100 ล้านบาท

3.การดำเนินการของธุรกิจ บริษัท HC-GARAGE จำกัด

ทางบริษัท HC-GARAGE จำกัด มีการรักษาคุณภาพรถยนต์ที่เราปฏิบัติมาดังนี้

1.การตรวจดูหม้อน้ำ ลองตรวจเช็คที่หม้อน้ำมีรอบรั้วหรือคราบสนิมจากการแห้งของน้ำหรือไม่ หากตรวจพบปริมาณน้ำมีการลดให้รับนำรถไปให้ช่างตรวจสอบหม้อน้ำทันที

2 การถ่ายน้ำมันของเหลวทุกชนิดออกไปเช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์, น้ำในหม้อน้ำมีปริมาณที่ลดลง ให้ช่างตรวจเช็คหม้อน้ำทันทีเพื่อสาเหตุของการรั่ววนเฟืองท้าย, น้ำมันเบรก, น้ำมันคลัตช์, น้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์, น้ำมันกระปุกพวงมาลัย, น้ำยาหล่อเย็นหม้อน้ำ ฯลฯ เพราะการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเหล่านี้ใหม่ก็เปรียบเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถออกไปให้ดูเหมือนเป็นรถใหม่

3.กรองอากาศ อุปกรณ์ส่วนนี้เราสามารถตรวจเช็คได้ด้วยตัวเองว่ามีสภาพที่สามารถใช้งานต่อไปได้หรือไม่ คุณสามารถพิจารณาได้ว่าควรจะแค่ทำความสะอาดกรองอากาศหรือเปลี่ยนใหม่

4 แบตเตอรี่ ควรเปลี่ยนเป็นแบตเตอรี่ลูกใหม่ไปเลย เพราะแบตเตอรี่แต่ละลูกอายุการใช้งานหลังจากปีแรกไปก็เริ่มเก็บไฟได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ให้กับรถก็เหมือนการทำให้รถกลับมาเกิดใหม่ได้อีกครั้ง

5 ระบบเบรก ตรวจเช็คน้ำมันเบรกกว่ายังอยู่ในปริมาณที่สามารถใช้ใช้ได้เพียงพอหรือไม่ ขณะที่ผ้าเบรกหากเบรกแล้วไม่มีเสียงจานเสียดสีกับผ้าเบรกก็แสดงว่าผ้าเบรกยังใช้งานได้

6.ตัวอย่างในตำแหน่งต่างๆ ของ ถ้ามีคราบน้ำมันเิ้มให้รับนำรถไปให้ช่างเช็คเพื่อทำการเปลี่ยนท่อ เพราะอายุของท่ออาจมีการเสื่อมสภาพตามกาลเวลา

7.ทำความสะอาด เคลือบสีรถ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อความสวยงามและสามารถส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอล้างรถหรือขัดสีหรือเคลือบสีรถ

4.การจัดการเชิงกลยุทธ์ บริษัท HC-GARAGE จำกัด

บริษัท HC-GARAGE จำกัด จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้า รายละเอียดมีดังนี้

1.การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้า ธุรกิจรถมือสองมีแผนจะพัฒนาแอปพลิเคชันนี้เพื่อซื้อรถยนต์มือสอง โดยสามารถดาวน์โหลดได้ที่ IOS และ App Store

2.ขณะนี้ทางบริษัท HC-GARAGE จำกัด อยู่ระหว่างการศึกษาและเจรจากับทางสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาฟังก์ชันแอปพลิเคชันให้เชื่อมต่อกับทางสถาบันการเงินสำหรับขอสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์มือสอง โดยสามารถเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท HC-GARAGE จำกัด และสามารถดำเนินการภายในแอปเดียว หวังช่วยเพิ่มความคล่องตัวและสนับสนุนธุรกิจรถมือสองซึ่งจะให้เห็นความชัดเจนช่วงกลางปี 2563-2564

3.บริษัท HC-GARAGE จำกัด ตั้งเป้าจะขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ศูนย์รวมเพื่อขยายจุดให้บริการลูกค้ารายย่อยได้เข้าถึงสินค้าและบริการรถยนต์ให้เข้าระยะสั้นและจำหน่ายรถมือสอง 10 แห่งได้ภายใน 5 ปีตามแผนงานของบริษัท

4.บริษัท HC-GARAGE จำกัด จะมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่อัจฉริยะรายละเอียดมีดังนี้

บริษัท HC-GARAGE จำกัด จะมีการทำเว็บไซต์ที่อัจฉริยะ ที่ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน และจะเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์ของ บริษัท HC-GARAGE จำกัด พัฒนาขึ้นเพื่อให้เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตอบโจทย์การซื้อขายในช่องทางออนไลน์ที่สามารถรองรับการบริการซื้อ ขายและเปลี่ยน

รถยนต์มือสองได้ทั้งหมด สามารถให้บริการขายรถคว่นภายใน 3 ชั่วโมงมีระบบ Call Center ที่ให้ช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงสามารถสนทนา ถาม-ตอบกับฝ่ายช่วยเหลือที่เตรียมพร้อมในการตอบคำถามให้ข้อมูลลูกค้าตลอดเวลา พร้อมบริการเสริมอื่น ๆ ที่เน้นตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นให้บริการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์มากกว่า 200 จุดเพื่อกา รันดีและรับประกันคุณภาพของตัวรถที่ซื้อ- ขายผ่านระบบขายคว่นบนเว็บไซต์รวมถึงบริการหลังการขายด้วยการ การันตีประกันไมล์ของตัวเครื่องยนต์หลังจากใช้งาน 50,000 กิโลเมตร หรือบริการซ่อมฟรี 1 ปี

การอภิปรายผล

1.ความต้องการของตลาดของลูกค้าในการเลือกซื้อรถมือสองในปัจจุบัน

ก่อนเลือกซื้อรถมือสองโดยทั่วไปคนซื้อจะมีการคิดถึงประเภทรถที่ตนเองต้องการเอาไว้ก่อนล่วงหน้า แล้ว ทว่าเมื่อไปถึงเต็นท์รถจริง ๆ อาจมีปัจจัยบางประการที่ทำให้ต้องเปลี่ยนใจได้ เช่น ราคาของรถ, สภาพรถ เป็นต้น ต้องบอกว่ารถมือสองเองด้วยความที่มีรถให้เลือกหลายประเภทมากผู้ซื้อจึงสามารถเลือกเอาได้เลยว่าต้องการรถ แบบไหน โดยประเภทที่ได้รับความนิยมสำหรับรถมือสองประกอบไปด้วย

1.รถยนต์แบบเครื่องเบนซิน – รถประเภทนี้เป็นรถที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ มาโดยตลอดโดยเฉพาะ บรรดารถที่เครื่องยนต์ระหว่าง 1,500 CC – 2,000 CC จะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษเพราะเป็นรถเหมาะกับการ ขับขี่ในเมือง ยิ่งถ้ารถคันดังกล่าวเป็นรถแบรนด์ตลาดจำพวกโตโยต้า, ฮอนด้า รถมักขายออกเร็วกว่ารถแบรนด์อื่น ๆ

2.รถกระบะ – รถมือสองที่ได้รับความนิยมรองจากรยนต์เบนซินทั่วไปคือรถกระบะนั้นเพราะหลาย ๆ คนคิดว่าการเลือกซื้อรถกระบะเพื่อเอาไว้ใช้งานอย่างการบรรทุกของไม่จำเป็นต้องซื้อมือหนึ่งให้เสียราคาก็ได้ เลือกซื้อรถมือสองสภาพดีสักคันเอาไว้ใช้งานคุ้มค่ากว่าเยอะ จะเลือกแบบมีแค่ปี ไม่มีแค่ปี หรือสี่ประตูก็เอาแบบที่ ชอบได้เลย

3.รถตู้สำหรับโดยสาร – สำหรับคนที่มีความสนใจในครอบครัวเยอะหรือคนที่ต้องใช้งานคนไปไหนมาไหน การซื้อรถตู้มือสองก็นับเป็นทางเลือกที่ดีอีกเช่นกัน ด้วยราคาที่ไม่แพงเกินไปบวกกับการใช้งานรถตู้สามารถใช้ได้ อย่างหลากหลาย ดังนั้นคนที่ไปเต็นท์รถมือสองจำนวนมากจึงมักมองไปยังรถตู้หากคิดว่ามีผู้ร่วมเดินทางในแต่ละ ครั้งเยอะ

4.รถครอบครัว – คือบรรดารถ 7 ที่นั่งทั้งหลายก็นับเป็นอีกตัวเลือกยอดนิยมของคนซื้อรถมือสองด้วย ราคาที่ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับรถมือหนึ่งบวกกับสามารถใช้งานได้ยาวนานได้อย่างอเนกประสงค์ไม่ว่าจะใช้กับคนใน ครอบครัวหรือชนของต่าง ๆ ดังนั้นรถประเภทนี้เราจึงมักเห็นว่าในเต็นท์ขายรถมือสองจะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ

2.การดำเนินการของธุรกิจ บริษัท HC-GARAGE จำกัด

ทางบริษัท HC-GARAGE จำกัด มีการรักษาดูแลคุณภาพรถยนต์ที่เราปฏิบัติมาดังนี้

1. การตรวจดูหม้อน้ำ ลองตรวจเช็คว่ามีรอยร้าวหรือคราบสนิมจากการแห้งของน้ำหรือไม่ หากตรวจพบปริมาณน้ำมีการลดให้รีบนำรถไปให้ช่างตรวจสอบหม้อน้ำทันที

2. การถ่ายน้ำมันของเหลวทุกชนิดออกไปเช่น น้ำมันเครื่อง, น้ำมันเกียร์, น้ำมันหม้อน้ำมีปริมาณที่ลดลง ให้ช่างตรวจเช็คหม้อน้ำทันทีเพื่อสาเหตุของการรั่วซึมเพื่อง่าย, น้ำมันเบรก, น้ำมันคลัตช์, น้ำมันพวงมาลัยเพาเวอร์, น้ำมันกระปุกพวงมาลัย, น้ำมันหล่อเย็นหม้อน้ำ ฯลฯ เพราะการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเหล่านี้ใหม่ก็เปรียบเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถออกไปให้ดูเหมือนเป็นรถใหม่

3. กรองอากาศ อุปกรณ์ส่วนนี้เราสามารถตรวจเช็คได้ด้วยตัวเองว่ามีสภาพที่สามารถใช้งานต่อไปได้หรือไม่ คุณสามารถพิจารณาได้ว่าควรจะแค่ทำความสะอาดกรองอากาศหรือเปลี่ยนใหม่

4. แบตเตอรี่ ควรเปลี่ยนเป็นแบตเตอรี่ลูกใหม่ไปเลย เพราะแบตเตอรี่แต่ละลูกอายุการใช้งานหลังจากปีแรกไปก็เริ่มเก็บไฟได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ให้กับรถก็เหมือนการทำให้รถกลับมาเกิดใหม่ได้อีกครั้ง

5. ระบบเบรก ตรวจเช็คน้ำมันเบรกว่ายังอยู่ในปริมาณที่สามารถใช้ช้ได้เพียงพอหรือไม่ ขณะที่ผ้าเบรกหากเบรกแล้วไม่มีเสียงจานเสียดสีกับผ้าเบรกก็แสดงว่าผ้าเบรกยังใช้งานได้

6. ท่อยางในตำแหน่งต่างๆ ของ ถ้ามีคราบน้ำมันเยิ้มให้รีบนำรถไปให้ช่างเช็คเพื่อทำการเปลี่ยนท่อ เพราะอายุของท่ออาจมีการเสื่อมสภาพตามกาลเวลา

7. ทำความสะอาดรถ เคลือบสีรถ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อความสวยงามและสามารถส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอล้างรถหรือขัดสีหรือเคลือบสีรถ

4.การจัดการเชิงกลยุทธ์ บริษัท HC-GARAGE จำกัด

บริษัท HC-GARAGE จำกัด จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้า รายละเอียดมีดังนี้

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้า ธุรกิจรถมือสองมีแผนจะพัฒนาแอปพลิเคชันนี้เพื่อซื้อรถยนต์มือสอง โดยสามารถดาวน์โหลดได้ทั้ง IOS และ App Store

2. ขณะนี้ทางบริษัท HC-GARAGE จำกัด อยู่ระหว่างการศึกษาและเจรจากับทางสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาฟังก์ชันแอปพลิเคชันให้เชื่อมต่อกับทางสถาบันการเงินสำหรับขอสินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์มือสอง โดยสามารถเลือกซื้อรถยนต์มือสองของบริษัท HC-GARAGE จำกัด และสามารถดำเนินการภายในแอปเดียว หวังช่วยเพิ่มความคล่องตัวและสนับสนุนธุรกิจรถมือสองซึ่งจะให้เห็นความชัดเจนช่วงกลางปี 2563-2564

3. บริษัท HC-GARAGE จำกัด ตั้งเป้าจะขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ศูนย์รวมเพื่อขยายจุดให้บริการลูกค้ารายย่อยได้เข้าถึงสินค้าและบริการรถยนต์ให้เข้าระยะสั้นและจำหน่ายรถมือสอง 10 แห่งได้ภายใน 5 ปีตามแผนงานของบริษัท

3. บริษัท HC-GARAGE จำกัด จะมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่อัจฉริยะรายละเอียดมีดังนี้

บริษัท HC-GARAGE จำกัด จะมีการทำเว็บไซต์ที่อัจฉริยะ ที่ใช้งานง่าย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคปัจจุบัน และจะเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองผ่านเว็บไซต์ของ บริษัท HC-GARAGE จำกัด พัฒนาขึ้นเพื่อให้เป็น

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตอบโจทย์การซื้อขายในช่องทางออนไลน์ที่สามารถรองรับการบริการซื้อขายและเปลี่ยนรถยนต์มือสองได้ทั้งหมด สามารถให้บริการขายรถควันทภายใน 3 ชั่วโมงมีระบบ Call Center ที่ให้ช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงสามารถสนทนา ถาม-ตอบกับฝ่ายช่วยเหลือที่เตรียมพร้อมในการตอบคำถามให้ข้อมูลลูกค้าตลอดเวลา พร้อมบริการเสริมอื่น ๆ ที่เน้นตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นให้บริการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์มากกว่า 200 จุดเพื่อการันตีและรับประกันคุณภาพของตัวรถที่ซื้อ-ขายผ่านระบบขายควันทบนเว็บไซต์รวมถึงบริการหลังการขายด้วยการการันตีประกันไมล์ของตัวเครื่องยนต์หลังจากใช้งาน 50,000 กิโลเมตร หรือบริการซ่อมฟรี 1 ปี

ข้อเสนอแนะ (Implications)

ธุรกิจยานยนต์กำลังถูก Digital Disruption เช่นเดียวกับอีกหลายกลุ่มธุรกิจ เมื่อพฤติกรรมของผู้ซื้อรถเปลี่ยนไปจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลสำรวจล่าสุดจาก Google พบว่า ผู้ซื้อรถส่วนใหญ่เข้าไปเยี่ยมชมโชว์รูมไม่เกิน 2 ครั้ง 95% ของผู้ซื้อรถในปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากกว่า 60% ของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือสิ่งเหล่านี้ยิ่งย้ำเตือนว่า ถึงเวลาที่บรรดา Car Dealer จะต้องปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และเริ่มนำ Digital Marketing มาใช้ เพื่อเพิ่มยอดขายรถจากโอกาสบนโลกออนไลน์ ซึ่งเปิดกว้างมากขึ้น สิ่งที่ยกตัวอย่าง HC-GARAGE จำกัด ต้องปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงคือเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1. ปรับตัวผู้ยุคของสมาร์ทโฟน อย่างที่บอกไปแล้วว่า กว่า 60% ของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายรถยนต์ในปัจจุบัน เป็นการ Search ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น หากเราต้องการดึงดูดลูกค้าในยุคนี้ การปรับเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ดีบน Mobile Device เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ โดยทั่วไปหน้าเว็บไซต์ไม่ควรใช้เวลาดาวน์โหลดนานเกินกว่า 3 วินาที หากเว็บไซต์ของเราใช้เวลามากกว่านี้ เตรียมใจไว้เลยว่ามีโอกาสสูงมากที่จะเสียลูกค้าให้ Dealer รายอื่นไป ที่สำคัญอย่าลืมใส่เบอร์โทรติดต่อบนเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้ากดโทรหาเราได้ทันที

2. วิธีการโฆษณาใหม่ๆ อย่าง Video Advertising นอกจากการซื้อโฆษณา Search Advertising บน Google ที่หลายคนคุ้นเคยกันดี Video Advertising ยังเป็นอีกเทรนด์ Digital Marketing ที่น่าสนใจในปีนี ข้อดีของการที่ Dealer โปรโมทธุรกิจผ่านวิดีโอออนไลน์ ไม่ใช่แค่การให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ผลสำรวจยังพบว่า กว่า 40% ของผู้ซื้อรถ เดินทางไปยังโชว์รูมของตัวเองหลังจากได้ชม Video บน YouTube ด้วย

3. ใช้เงินให้คุ้มค่ากับคนที่มีความไวจะเป็นลูกค้าตัวจริง แม้ว่าโฆษณาออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจรถยนต์มือสองหรือมือหนึ่ง เข้าถึงประชากรออนไลน์ได้นับพันนับหมื่นคนในเวลาเดียวกัน แต่เชื่อว่าทุกคนที่เห็นโฆษณานั้น จะกำลังสนใจรถรุ่นที่เรากำลังโปรโมทอยู่ เทคนิคปิดการขายรถยนต์ด้วย Digital Marketing ให้ได้ลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่การทำ Lead Generation สร้างรายชื่อ “ว่าที่” ลูกค้าที่มีแนวโน้มความสนใจในสินค้าและบริการของคุณ ร่วมกับการใช้ Marketing Automation ซอฟต์แวร์จัดการการตลาดแบบอัตโนมัติที่จะช่วยเราจัดลำดับความสำคัญว่า ใครคือลูกค้าที่มีโอกาสจะปิดการขายได้มากที่สุด เพื่อให้เราใช้เวลา และงบประมาณการตลาดได้อย่างคุ้มค่า

4. เข้าถึงข้อมูล Insight เข้าใจลูกค้ามากกว่าที่เคย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ในขั้นต่อไปเราจำเป็นต้องวิเคราะห์แคมเปญการตลาดที่ผ่านมาว่าได้ผลมากแค่ไหน โฆษณารูปแบบใดที่ดึงดูดความสนใจ และ

Convert เป็นยอดขายรถยนต์ได้มากที่สุด เช่นเดียวกันข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ พวกเขาเห็นเว็บไซต์ของเราจากช่องทางไหน สนใจเข้ามาชมกี่ครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร ข้อมูลใดในเว็บไซต์ที่พวกเขาสนใจเป็นพิเศษ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์อื่นๆ ที่คนกลุ่มนี้สนใจ ทั้งหมดนี้สามารถนำมาประมวลเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของ Customer เราต้องอาศัยเครื่องมือที่สามารถ Tracking ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นนี้ได้อย่างแม่นยำ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจขายรถมือสอง ออนไลน์ กรณีศึกษา : บริษัท HC-GARAGE จำกัด” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ท่านอาจารย์ ดร.พรมนัส สิริธรงค์ศรี ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลา และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

จิราพัชร วงศ์ชัยศรี

เอกสารอ้างอิง

- กุลกัญญา บุญปะบุตร. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ศรีไทย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549). *ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง*. วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วัลดา ปัญญาสถาพร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:
เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรเทพ เจริญจิตรธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเนชั่น, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- แคร์ริยา ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สิริกร แสสนชัยนาท. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.