

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจรถยนต์มือสอง เริ่มต้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศในทวีปเอเชียที่พัฒนาแล้ว มีรถยนต์เป็นจำนวนมาก ประเทศญี่ปุ่นซึ่งประชาชนเฉลี่ยใช้รถไม่เกิน 10 ปีจะทิ้ง แล้วซื้อรถยนต์ใหม่ นักธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นประโยชน์จากรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสอง จึงได้เปิดบริษัทรับซื้อ - ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสองเกิดขึ้น โดยเฉพาะซื้อ - ขายให้แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ ต่อมาธุรกิจนี้ได้มีการแพร่หลายกระจายไปประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย (ฐานเศรษฐกิจ. 2556 : ออนไลน์)

ธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ประเทศไทยได้ฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยู่ในระดับต่ำ โดยยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ ทุกยี่ห้อ ทุกประเภท ประจำปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ประมาณ ไม่ต่ำกว่า 6 แสนคัน (ฐานเศรษฐกิจ. 2556 : ออนไลน์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการซื้อหรือขายรถยนต์ ยังเป็นที่นิยมของตลาด โดยเฉพาะธุรกิจซื้อ ขายรถยนต์มือสอง กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าว มีการลงทุนไม่สูงมากนัก เพราะเป็นการซื้อมาแล้วขายไป ทำให้ไม่ต้องลงทุนจมทั้งหมด รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้า - ออกจากธุรกิจนี้ได้ง่าย ทำให้หลายฝ่ายสนใจลงทุนในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นจากข้อมูลการเปิดเต็นท์รถยนต์มือสองของหลายบริษัทรถยนต์ค่ายใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2556 : ออนไลน์)

ในการแข่งขันธุรกิจรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันสูง เห็นได้จากมีธุรกิจการซื้อ - ขายรถยนต์ใหม่และเก่าเกิดขึ้นในทุกจังหวัดของประเทศไทย (คูสิต หลิมเจริญ. 2545 : 1) จึงทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบ และปรากฏการณ์นั้นนับวันจะรุนแรงมากขึ้น บรรดาผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างทางด้านการตลาดต้นทุน การสร้างความแตกต่างการจํา กัดขอบเขต และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter. 1985 : 11-44) ซึ่งถือได้ว่าถ้าธุรกิจใดประสบความสำเร็จด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ก็จะต้องผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 128) ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจรถยนต์มือสองยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม มักจะประกอบอาชีพส่วนตัว จึงมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าต่างก็มีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจรถยนต์มือสองจึงต้องมี

ลูกค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการมีทิศทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจรถยนต์มือสอง ในปัจจุบัน การบริหารการตลาดยุคใหม่เน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจรถยนต์มือสองต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในความต้องการของซื้อรถยนต์มือสอง เป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (อิงอร ชัยยันต์. 2550 : 1)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขัน ภาพลักษณ์และผลดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคามและศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขัน ภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม ผลของการศึกษานำไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การจำกัดขอบเขต การตอบสนองที่รวดเร็ว และการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจรถยนต์มือสอง ให้มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ อันจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การแข่งขันและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม ในทิศทางเดียวกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 125 คน (กลุ่มงานปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม. 2556 : 1-6) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นหน่วยในการวิจัย

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ศึกษาการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง 3) ด้านการจำกัดขอบเขต และ 4) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ของพอร์เตอร์ (Porter. 1985 : 11-44)

2.2 ศึกษาภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน และ 4) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (สมิต สัจฉกร. 2546 : 188-193)

2.3 ศึกษาผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard : BSC แบบคุณภาพ ประกอบด้วย 1) ด้านลูกค้า 2) ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร 3) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และ 4) ด้านการเงิน (Kaplan and Norton. 1996 : 37-45)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดมหาสารคาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ตัวแปร กลุ่มที่ 1

5.1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน ประกอบด้วย

1) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

- 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง
- 3) ด้านการจำกัดขอบเขต
- 4) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว

5.2 ตัวแปร กลุ่มที่ 2

5.2.1 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

- 1) ด้านบุคลากร
- 2) ด้านสถานที่
- 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน
- 4) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ตัวแปร กลุ่มที่ 3

5.3.1 ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย

- 1) ด้านลูกค้า
- 2) ด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร
- 3) ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต
- 4) ด้านการเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและภาพลักษณ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคามเพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบในกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การเน้นตลาดเฉพาะส่วน ความสามารถเฉพาะตัว และการใช้ทรัพยากรในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จ

1. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง การควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด มีการจัดการลดต้นทุนในทุกด้าน ใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด คู่แข่ง และเป็นประโยชน์สูงสุด และการเลือกรถยนต์ที่มาจากยี่ห้อความทันสมัยของรูปผลิตภัณฑ์รถยนต์ เช่น สีของรถ วัสดุตกแต่งรถยนต์ ที่ราคาถูกแต่มีคุณภาพ ในการดำเนินงานธุรกิจต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพ สูงขึ้นเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ

2. ด้านการสร้างความแตกต่าง หมายถึง ธุรกิจได้สร้างความแตกต่างทางด้านราคา จำหน่ายรถยนต์มือสอง เงินคาวนน้อย อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน มีการให้ส่วนลดเงินสด และของแถม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน

3. ด้านการจำกัดขอบเขต หมายถึง ธุรกิจออกแบบการให้บริการที่หลากหลายโดยคำนึงถึงความสามารถทางการเงินของลูกค้า และให้บริการโดยยึดความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะประสิทธิภาพของระบบทำงานของรถยนต์ เช่น เบรก เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย สมรรถนะเครื่องยนต์ ประหยัดน้ำมัน ความนิ่มนวลของช่วงล่าง และอะไหล่หาง่าย

4. ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว หมายถึง ธุรกิจมีการเสนอรูปแบบบริการใหม่อย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในด้านการบริการตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด และพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

1. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี มีความสุภาพและเป็นมิตร ให้บริการเป็นกันเองต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี

2. ด้านสถานที่ หมายถึง ที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการและแลกซื้อ โดยติดป้ายโฆษณารถยนต์มือสองและชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน มีการโชว์รถยนต์หน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะดวกในการเดินชมและเลือกซื้อได้สะดวก และภายในร้านตกแต่งสวยงาม สะอาดทันสมัย

3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน หมายถึง มีการส่งเสริมการขายโดยรับรูปองชิงโชค และมีระเบียบขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก มีการใช้ระบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าในการหาข้อมูลการผ่อนชำระแต่ละงวด และธุรกิจมีการให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ เช่น ราคารถยนต์มือสอง ข้อมูลสินเชื่อในระบบต่าง ๆ และมีผู้แสดงความคิดเห็นและแบบประเมินการบริการ

4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ต่จตหมยหรือลิ่งพิมพ์ทงไปรษณีย์ให้ลูกค้ำโดยตรงเป็นประจ้ำ มีการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลข่ำวสกรแก็ลูกค้ำเมื่อมีกิจกรรมของร้ำนหรือรถยนต์มือสองใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีเอกสารข่ำวแจก เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์และอะไหล่รวมถึงข่ำวสกรด้ำนต้ำง ๆ ของผู้ประกอบกรจ้ำน่ยรถยนต์มือสองพนักงานสามารถจจจประวัติ ส่วนตัวของลูกค้ำได้ ประวัติกรซื้อ-ขยและกรเข้ารับกรของลูกค้ำได้เป็นอย้ำงดี ทักทยชื่อลูกค้ำได้อย่างแม่นยำทุกครั้งที่ใช้รับกรหรือสกรนที่ท้ำงน

ผลการดำนงนงน หมายถึง ผลลัพธ์ที่สกรมสร้ำงออกมโดยมีการกำหนดขั้นตอนและการปฏิบัติงน มีการวัดหรือกรประเมินผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมยเพื่อให้เกิดผลตมวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ด้ำนลูกค้ำ ด้ำนกระบวนกรธุรกิจภยในองค์กร ด้ำนกรเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้ำนกรเงิน

1. ด้ำนลูกค้ำ หมายถึง ธุรกิจนำค้ำแนะนำติชมของลูกค้ำมเพื่อวิเคราะห้และปรับปรุงท้ำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ ให้บริการแก็ลูกค้ำทุกคนโดยไม่มีกรแบ่งแยกหรือกิดกัน มีการคิดค้นเทคนิคหรือวิธีกรในกรแสวงหาลูกค้ำรายใหม่และไม่ละเลยต่อลูกค้ำรายเดิมอยู่อย้ำงต่อเนื่อง และให้บริการกรตรวจเช็คสกรภยรถยนต์มือสองฟรีตมกำหนดระยะเวลา มีการรับประกันคุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสอง

2. ด้ำนกระบวนกรธุรกิจภยในองค์กร หมายถึง ธุรกิจมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงนในแต่ละรอบระยะเวลา เพื่อกรเรียนรู้ และพัฒนากลยุทธ์ และนาระบบเทคโนโลยีสกรสนเทศมพัฒนาระบบกรจัดการภยใน เช่น ระบบบัญชี ระบบโครงสร้ำงเงินเดือน มีกระบวนกรในกรดำนงนงนที่เหมะสม เพื่อนำเสนอในลิ่งที่ลูกค้ำต้องการ มีการจัดลำดับก่อนหลังในกรมติดต่อขอใช้บริการหรืออำนยควมสะดวกแก็ผู้มรับกร และมุ่งเน้นให้พนักงานมีการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและคอยช่วยเหลือให้ค้ำแนะนำแก็ลูกค้ำได้เป็นอย้ำงดี

3. ด้ำนกรเรียนรู้และการเจริญเติบโต หมายถึง ธุรกิจมีการพัฒนปรับปรุงกรท้ำงนอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อกรเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการออกแบบ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนกรบริการให้มีลักษณะรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบควมพึงพอใจของลูกค้ำ และมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้รับควมรู้ เพื่อให้พนักงานสามารถบริการลูกค้ำได้ดียิ่งขึ้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัญหา และพัฒนอย้ำงต่อเนื่อง

4. ด้ำนกรเงิน หมายถึง ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในกรดำนงนงน มียอดขายและผลค้ำไรเพิ่มขึ้นอย้ำงต่อเนื่อง มีผลตอบแทนจกรลงทุนเป็นที่น่ำพอใจท้ำให้ผลการดำนงนงน

บรรลุลักษณะที่ประสงคฺ์ และมีมาตรการให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ถูกรุ่นไปใช้แล้ว มีการโอนกรรมสิทธิ์การครอบครอง และเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รถยนต์มือสองที่ทำการขับเคลื่อน 4 ล้อ เท่านั้น ได้แก่ 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง 2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ 3) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพหรือรถกระบะ และรถบรรทุกขนาด กลาง

ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจในการขายรถยนต์มือสองโดยขึ้นทะเบียนกับงานทะเบียนการขายทอดตลาดและรับซื้อของเก่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อได้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม สำหรับเป็นแนวทางการให้บริการแก่ลูกค้า
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการรถยนต์มือสองนำผลการดำเนินงานมาปรับเป็นกลยุทธ์ของตนเองเพื่อธุรกิจการแข่งขัน
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การแข่งขันกับผลการดำเนินงานของรถยนต์มือสองในจังหวัดมหาสารคาม