

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยเรื่องผลกระทบ จากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

1.1.2 ประเภทของพฤติกรรม

1.1.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

1.1.4 ลักษณะของพฤติกรรม

1.1.5 กระบวนการของพฤติกรรม

1.1.6 วิธีการศึกษาพฤติกรรม

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.2 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

2.1 ความหมายของผลกระทบ

2.2 ประเภทของผลกระทบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

2.3.1 ความหมายของเศรษฐกิจ

2.3.2 ความสำคัญของเศรษฐกิจ

2.3.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

2.3.4 หนี้สินครัวเรือน

2.4 มุมมองด้านผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง
 - 3.1 ความหมายของรถยนต์มือสอง
 - 3.2 ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง
 - 3.3 ตลาดธุรกิจรถยนต์มือสอง
 - 3.4 ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง
 - 3.5 ลักษณะลูกค้ารถยนต์มือสอง
4. นโยบายรถคันแรก
 - 4.1 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายรถคันแรก
 - 4.2 ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำของมนุษย์ โดยมีต้นกำเนิดจากภายในคือจิตใจ และเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมมากขึ้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม

กู๊ด (Good. 1973 : 58) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือ กิจกรรมของหน่วยงาน ได้กระทำทั้งการกระทำที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในทางกายภาพ และทางอารมณ์ และปกติที่เกิดจากบุคคลที่มีจิตใจปกติ

บลูม (Bloom. 1975: 65 - 197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภท ที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

กระทรวงศึกษาธิการ (2542 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการที่บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก เช่น การเดิน การพูด และความหมายรวมไปถึงพฤติกรรมภายในด้วย

ฉันทปริดา ไตรพิพัฒน์พงษ์ (2543 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำการ เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ

ขวัญชนก กฤตยานุกุลท์ (2544 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคาดว่าจะได้รับอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากทำกิจกรรมนั้น เป็นการกระทำที่ได้มาจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จินดา กลับกลาย (2545 : 11) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรือสังเกตไม่ได้โดยตรง แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดและทดสอบได้

เพชรวรรณ โสภณภาค (2546 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งกระทำโดยมีจุดมุ่งหมายหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะกระทำนั้นจะสังเกต รับรู้ได้ทันที หรือจำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยในการศึกษาตรวจสอบก็ตาม

พรรณศิริ ยุติศรี (2546 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไม่ใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำได้หรือไม่ก็ตาม

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554 : 816) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากแนวคิดพฤติกรรม พอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมา เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติทั้งที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น การพูด ตลอดจนความประพฤติและการปฏิบัติที่แสดงออกมา

2. ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังมีนักวิชาการจัดประเภทไว้ดังนี้
 สุรพล พยอมแย้ม (2545 : 63 - 64) ได้จัดประเภทของพฤติกรรมโดยอาศัยการสังเกต หลักการรู้ตัวและหลักการยอมรับทางสังคมเป็นหลักเกณฑ์ในการจัด ดังนี้

1. ใช้หลักการสังเกต สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท คือ

1.1 พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้หรือพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เช่น การเดิน การวิ่ง การอ่านหนังสือพิมพ์ พฤติกรรมประเภทนี้แบ่งตามวิธีการสังเกตได้ 2 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรม โมลาร์ (Molar Behavior) ได้แก่พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือใด ๆ เช่น การเดินการวิ่ง เป็นต้น 2) พฤติกรรม โมเลกุล (Molecular Behavior) ได้แก่พฤติกรรมที่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยจึงจะสังเกตได้ เช่น ความดันโลหิต กระแสประสาท เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตไม่ได้ หรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น ความสนใจ ความคิด ความจำ การตัดสินใจ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นความในใจ รู้ได้เฉพาะเจ้าตัวเท่านั้น คนอื่นจะรู้ได้เมื่อเจ้าตัวบอกหรือแสดงออกด้วยการกระทำให้ทราบ แต่ถ้าเจ้าตัวไม่บอกให้ทราบ เราต้องใช้วิธีสันนิษฐานจากการกระทำแทน

2. ใช้หลักการรู้ตัว สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1 พฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัว และจงใจกระทำพฤติกรรม เช่น การยิ้ม การพูดคุย นักจิตวิเคราะห์ เช่น ฟรอยด์ เรียก พฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตสำนึก (Conscious)

2.2 พฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่รู้ตัว เช่น การฝัน หรือคนที่พูดว่านะครับ โดยไม่รู้ตัว นักจิตวิเคราะห์เรียก พฤติกรรมประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตไร้สำนึก (Unconscious)

3. ใช้หลักการยอมรับทางสังคม สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 พฤติกรรมที่พึงประสงค์ (Desirable Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมยกย่องว่าดี ถูกและควรกระทำ เช่น การทำตามหน้าที่ การทำตามจารีตประเพณี เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (Undesirable Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมประณามว่า เลว ผิดและไม่ควรกระทำ เช่น การข่มขืน การกระทำผิดกฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2542 : 98) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวของบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคนไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอก หรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทางต่าง ๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้หรือพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้หรือพฤติกรรมภายใน

3. องค์ประกอบของพฤติกรรม

การกระทำอันจะเรียกได้ว่าพฤติกรรมนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดั่งที่ ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่เร่งด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็น ในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง และความต้องการบางอย่างก็อยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ลงไป เราจะต้องพิจารณาสถานการณ์ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผล กระทำผลที่ได้อาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict)

7. ปฏิกริยาต่อความหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนอง ความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไป แปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

4. ลักษณะของพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2542 : 106) ได้อธิบายลักษณะธรรมชาติของพฤติกรรม หรืออาจเรียกว่า ข้อยึดถือเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็พฤติกรรมภายใน พฤติกรรม ภายนอก พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมผิดปกติ ส่วนแต่ต้องมีสาเหตุที่เป็นตัวการ ผลักดันให้บุคคล มีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เช่น บุคคลรับประทานอาหาร อาจมีสาเหตุมาจากความหิวและความอยาก

2. สาเหตุอย่างเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมอย่างเดียวกันก็ได้ ซึ่งจะเห็น ได้จากการที่พยาบาลฉีดวัคซีนให้กับกลุ่มนักเรียน บางคนอาจร้องด้วยความเจ็บปวด บางคนมองดู เข็มฉีดยาเฉย ๆ บางคนอาจยิ้มเวลาถูกแทงเข็ม บางคนอาจเบือนหน้าหนี

3. พฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันได้ เช่น ความขี้เกียจทำงานทำให้บางคนชอบนั่งหลับตา บางคนชอบเล่นไฟ บางคนชอบดูหนัง คุณดนตรี บางคนชอบนอน ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีสาเหตุเดียวกัน คือ เกียจคร้านในการทำงาน

4. พฤติกรรมหนึ่ง อาจมีหลายสาเหตุ เช่น การที่บุคคลไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารแพง ๆ อาจมีสาเหตุหลายอย่าง เช่น มีความหิว ชอบฟังเพลงขณะกิน ชอบการบริการดี ชอบนั่งห้องปรับอากาศ ชอบให้คนอื่นรู้ว่าตนมีรสนิยมสูง เป็นต้น หรือการที่คนฆ่าตัวตาย อาจมีหลายสาเหตุในเวลาเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ โดยที่สาเหตุอย่างเดียวกันไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมอย่างเดียวกัน และพฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันก็ได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมหนึ่งก็อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ

5. กระบวนการของพฤติกรรม

บลูม, โทมัส และ จอร์จ (Bloom, Thomas and George. 1971 : 65 - 197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และกระบวนการของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ด้านความรู้ และความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้ และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่าใครรู้หรือไม่รู้ มากน้อยเพียงใด จำแนกตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ ความสามารถในการระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมา โดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนต่อความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนคติ เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิม ไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้นได้

1.4 การวิเคราะห์ ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์ หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.5 การสังเคราะห์ เป็นขั้นที่สามารถรวมส่วนต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมใหม่ โดยการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 การประเมินผล เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ และมาตรฐานที่วางไว้

2. ด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็น หรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ หรือการให้ความสนใจ

2.2 ขั้นการตอบสนอง เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า

2.3 ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา เป็นคุณลักษณะของความเชื่อหรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล การตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่ยึดถือ

2.4 การจัดระบบคุณค่า พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยมและพัฒนาระบบ ไปที่ละน้อยจนกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนา ถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคลตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง

3. ด้านการปฏิบัติ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกมาทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

สุรพล พยอมแย้ม (2545 : 63 - 64) แบ่งกระบวนการทางพฤติกรรมออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือข่าวสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสซึ่งรวมถึงการรู้สึกกับสิ่งเร้าที่สัมผัสนั้นด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ เป็นกระบวนการทางปัญญา ซึ่งประกอบไปด้วย การเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนนำไปใช้หรือเกิดจากการพัฒนาจากการเรียนรู้ นั้น ๆ ด้วยการรับสัมผัส การรู้สึกที่นำมาสู่การคิดและเข้าใจเป็นกระบวนการทำงานที่มีความละเอียดซับซ้อนมาก

3. กระบวนการแสดงออก หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้และการคิดและเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนอง ให้บุคคลอื่นสังเกตได้ เราจะเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริงเช่นนี้ เรียกว่า พฤติกรรมเฉพาะ (Spacial Behavior)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการของพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการคิดและเข้าใจ และนำไปสู่กระบวนการปฏิบัติหรือการแสดงออก

6. วิธีการศึกษาพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2542 : 131 - 136) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกต พฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้อง การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบธรรมชาติก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดิตต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาส่งเกตถึง 5 ปี หรือ 10 ปีก็ได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางถามให้ก็ได้ การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ 2) การสัมภาษณ์โดยอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยแทรกเรื่องที่สัมภาษณ์เมื่อมีโอกาศ ซึ่งผู้ตอบจะไมู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมายแต่ก็มีข้อจำกัดคือ บางเรื่องที่ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก เป็นผู้อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามบุคคลที่อยู่ห่างไกลกระจัดกระจายมาก นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และเป็นการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

2.3 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะต้องอยู่ในสภาพควบคุมที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการให้ข้อมูลที่มีขีดจำกัด บางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลด้านการแพทย์

2.4 การบันทึก วิธีทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวันหรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากทฤษฎีพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความคิด ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสังเกตได้ และที่สังเกตไม่ได้ ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือเป็นพฤติกรรมภายใน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีการศึกษาพฤติกรรมทางอ้อม โดยใช้การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (Managerial Marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing)

โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมที่ซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically Driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically Driven) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Powell, Groves and Dimos. 2011 : 65 - 66) ดังนั้นการตลาดเชิงพฤติกรรมจึงทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลเบื้องต้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลาย ๆ แขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้เลาวดอน และบิตต้า (Loudon and Bitta. 1993 : 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มาใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของเลาวดอน และบิตต้า จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าจะไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

โมเวน และไมเนอร์ (Moven and Minor. 1998 : 5) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสิทธิภาพและแนวคิด เมื่อพิจารณานิยาม พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของโมเวน และไมเนอร์ พบว่า จะให้ความสำคัญในกิจกรรมที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และแนวคิด อาจเกิดจากการซื้อ - ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้ อย่างไรก็ตามหากกระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

แบล็คเวล, มินิเยด และแองเกิล (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความของแบล็คเวล, มินิเยด และแองเกิล พบว่า ยังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุชัดเจน

ถึงการซื้อ ดังนั้นในกรณีที่เด็กต้องการจักรยาน ทำให้ต้องขยันเรียนหนังสือเพื่อให้ได้คะแนนสูง ๆ ตามที่ตกลงกับพ่อแม่ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการได้ครอบครองจักรยาน ดังนั้นการใช้คำว่า ความพยายามเพื่อให้ได้มาจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างเกินไป

โฮเยอร์ และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis, 2010 : 3 - 4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เป็น 5 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไม่ต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมาการใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คาร์เดส, ครอนลีย์ และไคลน์ (Kardes, Cronley and Cline, 2011 : 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษา การตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย แต่ละความหมายมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน หากจะพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ทางการตลาด สามารถสรุปได้คือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์

2. ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

โฮเยอร์ และแม็คคินนิส (Hoyer and Macinnis. 2010 : 16 - 17) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจึงสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้หลายด้าน ได้แก่

1. การสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อแบ่งส่วนของตลาดที่มีความต้องการที่เหมือนกันต้องรู้จำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาด และทราบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย เมื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้อนุได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเหมาะสมที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย และเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานสินค้าหรือบริการ

3. การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภค โดยศึกษาตำแหน่ง ของคู่แข่ง ในใจผู้บริโภค จากนั้นจึงหาตำแหน่งที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดครอบครอง แล้วจึงกำหนด ตำแหน่งสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภค

4. การพัฒนาสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาด สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการแบบใด ที่ยังไม่มีในตลาดสินค้าหรือบริการควรมีคุณสมบัติอย่างไร ควรใช้ชื่ออย่างไร และควรออกแบบ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร เป็นต้น

5. การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดได้รู้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมีวัตถุประสงค์อะไร รูปแบบควรเป็นอย่างไร ควรเผยแพร่ที่ไหน เมื่อไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิผล หรือไม่ การส่งเสริมการขายต้องทำอะไรบ้าง ต้องทำเมื่อไร ทำอย่างไร ต้องใช้พนักงานขายเท่าไร และพนักงานขายควรบริการลูกค้าอย่างไร เป็นต้น

6. การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยในการกำหนดราคาสินค้า และบริการว่าควรขายในราคาเท่าไร ผู้บริโภคมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างไร ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างไร เป็นต้น

7. การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดสามารถนำผลของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคไปกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ควรจำหน่ายสินค้าที่ใดบ้าง และควร ออกแบบร้านค้าอย่างไรเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 19 - 22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการผสมผสานศาสตร์ ด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ (Economics) จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology) ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้อง ทำความเข้าใจในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดีด้านเศรษฐศาสตร์ อยู่บนพื้นฐานของการศึกษา อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในระดับบริษัท ผู้บริโภค และอุตสาหกรรม ภายใต้แนวคิด ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเทียบกับมูลค่าของเงิน โดยการหาจุดดุลยภาพ (Equilibrium Point) ระหว่างราคาและจำนวนสินค้า กรณีที่ราคาสูงกว่าจุดดุลยภาพ จะเกิดอุปทานส่วนเกิน (Excess Supply) ทำให้ต้องมีการปรับราคาลงมาสู่จุดดุลยภาพ ในกรณีที่ราคาต่ำกว่าจุดดุลยภาพ

จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) ทำให้ต้องมีการปรับราคาสูงขึ้นมาสู่จุดดุลยภาพ จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงเหตุผล (Rational Behavior) เนื่องจาก ไม่ได้นำเอาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมศึกษาด้วย

4.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นการศึกษาด้านกระบวนการของจิตใจ เป็นการศึกษาวิถีคิดของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ และมีความคิดอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาจะมีแนวทางในการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงขับและแรงจูงใจ (Drive and Motivation) แรงขับเป็นแรงพื้นฐานทำให้เกิดความต้องการเมื่อแรงขับเกิดขึ้นมากกว่าภาวะปกติ จะทำให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และเกิดเป็นแรงจูงใจ นักการตลาดต้องสร้างแรงขับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และพัฒนาให้เกิดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือทำให้เกิดแรงจูงใจ เช่น นักการตลาดแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าการพาครอบครัวเดินทางไปที่ต่างจังหวัดบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความรักใคร่กันภายในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดแรงขับในการพาครอบครัวไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด จากนั้นสร้างให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะพาครอบครัวไปเที่ยวต่างจังหวัดโดยนำเสนอรถยนต์ Isuzu mu - 7 ที่ครอบครัวสามารถเดินทางไปที่ต่างจังหวัดได้อย่างสนุกสนาน โดยสามารถมีกิจกรรมร่วมกันขณะเดินทางได้ เป็นต้น

2. เป้าหมายและสิ่งจูงใจ (Goal and Incentives) เป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ โดยเป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุเป็นผล เช่น ผู้บริโภคต้องการเป็นนักขับรถแข่ง จึงตั้งใจจะหาโรงเรียนเพื่อสอนขับรถแข่ง โดยตั้งเป้าหมายที่จะเก็บเงินให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการเรียน การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นเครื่องมือช่วยผลักดัน เช่น การบรรลุเป้าหมายทำให้เกิดความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self - concept) บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะ (Traits) ของแต่ละบุคคลที่ทำให้สามารถระบุได้ว่าเรคือใคร บอกได้ว่าอะไรที่เราชอบ อะไรที่เราไม่ชอบ และกำหนดวิธีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนแนวความคิดของตนเอง หมายถึง เรามองว่าตัวเราเป็นคนอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่ชอบใช้รถยนต์ BMW เพราะผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นคนทันสมัยและมีฐานะดี ซึ่งการใช้ตราสินค้า BMW จะเป็นเครื่องแสดงตัวตนของผู้บริโภค

4. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายและความเข้าใจในการมองเห็น โลกและสิ่งต่าง ๆ เกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารและจดจำ

เมื่อผู้บริโภคเห็นสิ่งต่าง ๆ จะใช้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งสมไว้ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น จากข่าวสารที่บริษัทกระดาษ Double A ได้นำเสนออย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ นักการตลาดควรศึกษาและเข้าไปมีส่วนในการกำหนดกระบวนการการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง เช่น การผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซินธรรมดา โดยการให้ความรู้ การทดสอบ ยืนยัน และการรับประกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันที่ไม่มีผลเสียต่อเครื่องยนต์และยังมีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินธรรมดา ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซินธรรมดา

6. ทักษะ (Attitude) ทักษะประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feelings) พฤติกรรมที่ตั้งใจ (Proposed Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะมีพฤติกรรมบางอย่างในการตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมซ้ำเดิมเสมอต่อสิ่งที่มากระทบ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอยู่แล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเอง อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

7. ภาพลักษณ์ของตนและบทบาท (Self - image and Role) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากผู้ที่อยู่รอบข้าง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้สร้างให้เกิดขึ้นจากบทบาทต่าง ๆ เช่น บทบาทของเพื่อน บทบาทของลูก บทบาทของพ่อ เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มของมนุษย์จะพยายามทำบทบาทของตนเองให้ดีที่สุด ดังนั้นนักการตลาดสามารถมีส่วนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จในบทบาทต่าง ๆ ได้ เช่น การนำเสนอของขวัญที่ดีที่สุดสำหรับทารกผู้หญิงที่มีลูกเล็ก ๆ จะให้ความสนใจเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในบทบาทของแม่ เป็นต้น

4.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

มนุษย์จัดได้ว่าเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ขอบเขตการศึกษาด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีต่อไปดังนี้

1. เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (Peer and Reference Groups) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระบุงกลุ่มที่ตนเองมีความต้องการเข้าร่วมหรือมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะมีลักษณะเฉพาะในการบริโภค เช่น รูปแบบการแต่งกาย การทำกิจกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยผู้บริโภคอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มที่หลากหลาย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มงานอดิเรก

กลุ่มท่องเที่ยว เป็นต้น นักการตลาดต้องพยายามสื่อสารสินค้าหรือบริการที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นของชีวิต ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การเลี้ยงดู ธรรมเนียมปฏิบัติ ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

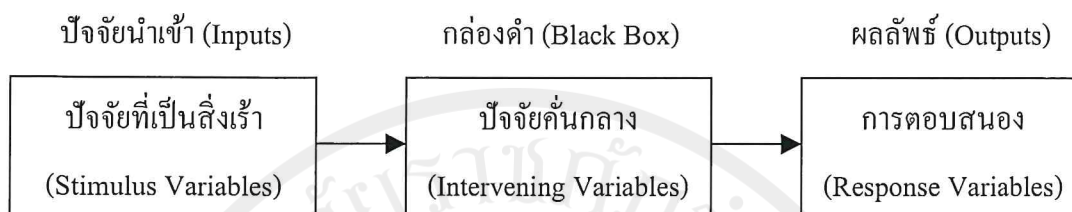
3. ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Class and Culture) เป็นการศึกษาผู้บริโภค ในเชิงมานุษยวิทยา ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ตนอาศัยอยู่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อวางแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้องและไม่ขัดต่อสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

5. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

5.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus - response Model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Blackbox Model)

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือ กระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black Box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Smith and Taylor. 2004 : 102) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง ดังจะเห็นได้จากแบบจำลองกล่องดำ ในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกล่องดำของสมิท (Smith) และเทย์เลอร์ (Taylor)

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Smith and Taylor. 2004 : 102)

5.2 แบบจำลองกล่องดำของเมลดรัม และแม็คโดนัลด์

เมลดรัม และแม็คโดนัลด์ (Meldrum and McDonald. 2007 : 69 - 70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สื่อต่าง ๆ เทคโนโลยีใหม่ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

ดังจะเห็นได้จาก แบบจำลองกล่องดำของเมลดรัม และแม็คโดนัลด์ ในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกล่องดำของเมลดรัม และแม็คโดนัลด์

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Meldrum and McDonald. 2007 : 70)

5.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของสชิฟแมน และคาร์นัค

สชิฟแมน และคาร์นัค (Schiffman and Kanuk. 2010 : 36 - 37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่

ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's Marketing Efforts) หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial Sources) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ชั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need Recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre Purchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

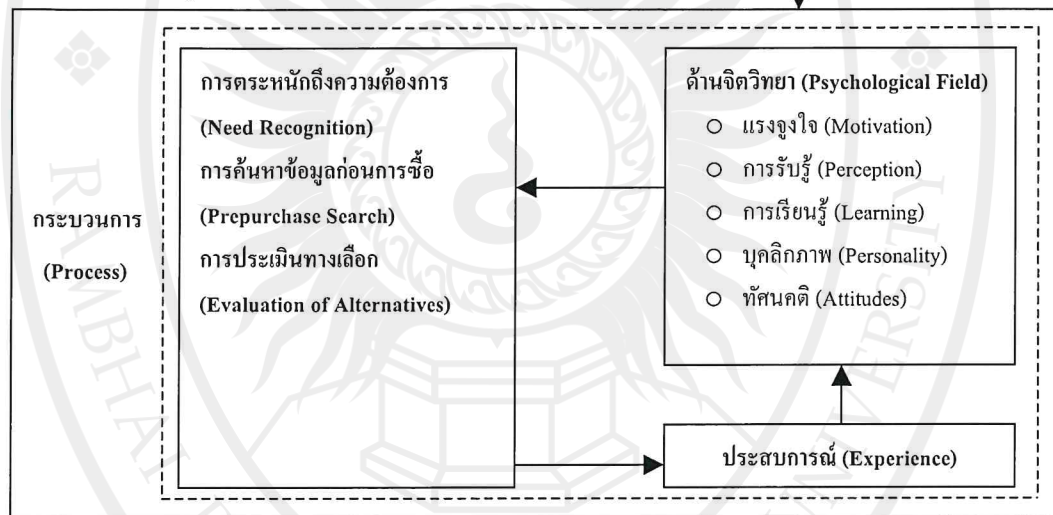
ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ดังจะเห็นได้จาก แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของสชิฟแมน และคาร์นัค
ในภาพประกอบ 4

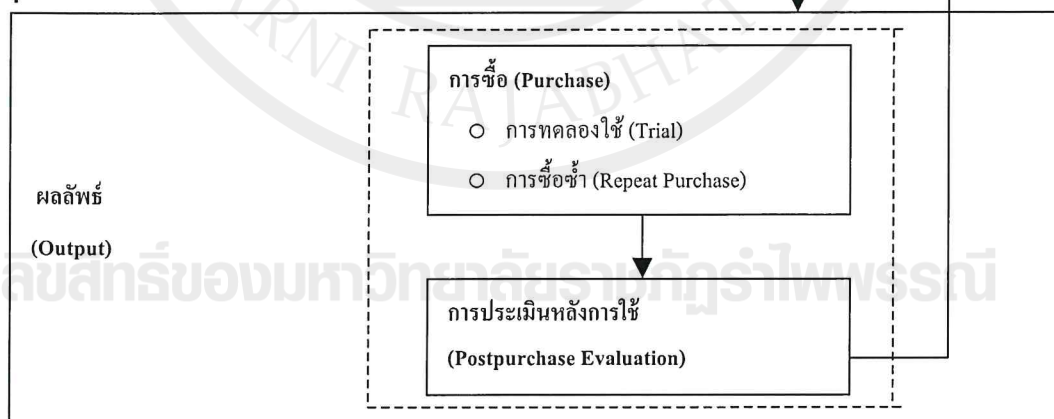
อิทธิพลภายนอก (External influences)



การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Postdecision Behavior)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของสซิฟแมน และคาร์นัค

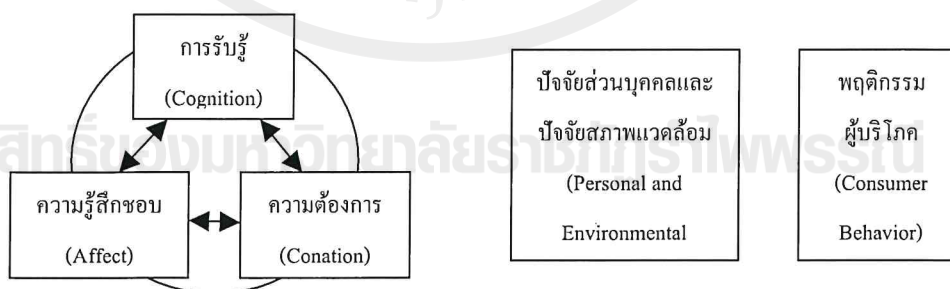
ที่มา : (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2010 : 36)

5.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของไบลท์

ไบลท์ (Blythe, 2008 : 7 - 8) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ไบลท์ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 4 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด (Thought Processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบและพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักการตลาดอาจเลือกใช้ดารานักแสดงเป็นผู้สื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด การให้ข้อมูลในเชิงลึกและจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกับทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and Environmental Factors) เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จาก แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ ไบลท์ในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของไบลท์

ที่มา : (ปรับปรุงจาก Blythe, 2008 : 7)

5.5 แบบจำลองกระบวนการบริการโรคแบบบูรณาการของชูชัย สมितिไกร

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 17 - 18) ที่ระบุว่ากระบวนการการบริการโรค แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดความตระหนักถึงปัญหา ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ
2. การซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จะซื้อและดำเนินการซื้อ ได้แก่ การชำระเงิน
3. การใช้ หลังจากได้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มบริโภคสินค้าหรือบริการ และทำการกำจัดส่วนที่เหลือ
4. การประเมินหลังการบริการโรค หลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าหรือบริการ อันนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมิน ได้แก่ การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ เป็นต้น

จากแบบจำลองพฤติกรรมต่าง ๆ สรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ มีส่วนที่เหมือนกัน คือ มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภค และ 3) รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

ผลกระทบถือเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำ และเพื่อให้เข้าใจเรื่องผลกระทบมากขึ้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ และให้ความหมายของผลกระทบไว้ดังต่อไปนี้

ความหมายของผลกระทบ

เมอร์ฟี และคณะ (Murphy and et al. 1981 : 253) ผลกระทบ หมายถึง ผลในชั้นมัธยม และผลในชั้นต่อ ๆ ไปของการเปลี่ยนแปลง

ดาย (Dye. 1982 : 345) ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกันของการเปลี่ยนแปลงระดับประถมศึกษาไปสู่ระดับต่อ ๆ ไป

ไบรเอนท์ และไวท์ (Bryant and White. 1982 : 137 - 140) ผลกระทบ หมายถึง ผลทั้งหมดของนโยบายที่มีขึ้นในสภาพแห่งความเป็นจริงในโลก อันได้แก่ ผลกระทบที่มีต่อสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ค่าใช้จ่ายทางตรงที่ใช้สำหรับทรัพยากรของโครงการ ค่าใช้จ่ายทางอ้อมต่าง ๆ รวมทั้งค่าเสียโอกาสด้วย นอกจากนี้ยังได้ให้

ความหมายของผลกระทบว่า ผลกระทบของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หมายถึง ผลทั้งหมดที่เกิดขึ้น จากความสัมพันธ์ที่ดำเนินกิจกรรมนั้น

NECTEC's Lexitron Dictionary (Online. 2009) ให้ความหมาย ผลกระทบว่า หมายถึง ผลพวง หรือผลลัพธ์ที่ทำให้กระเทือนไปถึงผู้อื่นหรือเหตุการณ์อื่นที่จะตามมา

สมชาย หงส์สมาทิพย์ (2542 : 27 ; อ้างถึงใน พระมหาผดุง วรรณทอง. 2550 : 61 - 62) ได้ให้ความหมายของผลกระทบว่า หมายถึง ผลที่ตามมาจากผลงานหรือผลผลิต หรือผลประโยชน์ ในระดับประถม (Primarily Effects) ของแผนหรือโครงการ ผลกระทบอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมาย และมีใช้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ในการดำเนินนโยบายตามรูปแบบของโครงการใดก็ตาม จะมีผลกระทบเกิดขึ้นเสมอ ดังคำถามที่ว่า อะไรเป็นผลของโครงการ ดังนั้นผลกระทบของนโยบายในที่นี้จึงหมายถึง ผลที่ตามมา ทั้งหมดจากการดำเนินนโยบาย

○ ลักษณะ เสี่ยมจิตต์ (2543 : 3) ได้ให้ความหมายคำว่าผลกระทบไว้ว่า หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงจากสภาพที่เป็นอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งของการดำเนินงานและภายหลัง การดำเนินงานตามโครงการ โดยไปสู่อีกสภาพหนึ่งทั้งทางบวกและทางลบ

ชวลิต โภชนพันธ์ (2543 : 27) กล่าวว่า ผลกระทบ เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุ เป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับประถมศึกษาไปสู่ระดับต่อ ๆ ไป ผลการเปลี่ยนแปลง ระดับประถมเป็นผลที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของแผนและ โครงการ และผลอันนี้จะมีส่วน ทำให้เกิดผลกระทบต่อไปอีกหนึ่งหรือหลายระดับเป็นกรณีไป

ภาคภูมิ บุรณบุญย์ (2544 : 3) กล่าวว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลที่ตามมาจากผลงาน หรือผลผลิต หรือผลประโยชน์ในระดับประถม (Primary Effects) ของแผนหรือ โครงการ ผลกระทบอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยผลกระทบเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอด้วยเหตุผลหลายประการ โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผลกระทบเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของแผนและ โครงการ และผลอันนี้ จะมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อไปได้อีกระดับหนึ่ง หรือหลายระดับได้เป็นกรณี ๆ ไป

ลิขิต ธีรเวคิน (2554 : 772) ผลกระทบ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการกระทำ โดยอาจกระเทือนไปถึงผู้อื่น

สรุป ความหมายของผลกระทบคือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็น ผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับ กลุ่มเป้าหมายหรือมีใช้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประเภทของผลกระทบ

ผลกระทบแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังมีนักวิชาการจัดประเภทของผลกระทบไว้ดังนี้ ดาย (Dye. 1982 : 345) ได้กล่าวถึงทฤษฎีผลกระทบ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

1. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา แบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร สิ่งแวดล้อมและกายภาพ เช่น ผลกระทบจากการดำเนินนโยบาย
2. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) เราอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยที่ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของคน และอีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ผลกระทบที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของคน
3. การแบ่งตามแง่มุมของทิศทางที่กระทบ (Direction) อาจแบ่งออกได้เป็น ผลกระทบโดยตรง (Direct Impact) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)
4. การแบ่งตามแง่มุมของคุณค่าของผลกระทบ อาจแบ่งออกได้เป็นผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) หมายถึงผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนา

แสวง รัตนมงคลมาศ (2543 : 4 - 11) แบ่งผลกระทบออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา (Content) สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ คือ
 - 1.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกระบวนการผลิต และกระบวนการกระจายผลผลิตหรือสินค้าและบริการ เช่น ผลกระทบของนโยบายที่มีต่อรายได้ต่อหัวต่อคน
 - 1.2 ผลกระทบทางการเมือง หมายถึง ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการจัดผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ตำแหน่ง หน้าที่ และเกียรติยศชื่อเสียง โดยมุ่งที่จะตอบคำถาม ใครได้เสียอะไร เมื่อไร และอย่างไร
 - 1.3 ผลกระทบทางกายภาพ หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นทางวัตถุตามธรรมชาติ หรือชีววิทยา เช่น ผลกระทบที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งจากการสูบบุหรี่
 - 1.4 ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสภาพนิเวศวิทยา ทางอากาศ น้ำ เสียง และทางดิน
 - 1.5 ผลกระทบทางสังคม หมายถึง ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับวิถีดำเนินชีวิตของราษฎรในแง่ของระบบคุณค่า และพฤติกรรมทางสังคม

2. การแบ่งผลกระทบตามแง่มุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) คือ ผลกระทบในเชิงภาวะวิสัย (Objective Impact) ซึ่งได้แก่ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามกฎเกณฑ์ หรือสถานภาพ

ด้านกายภาพที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของปัจเจกชนคนใดคนหนึ่ง ผลกระทบอีกประเภทหนึ่งคือ ผลกระทบเชิงอัตวิสัย (Subjective Impact) ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ความขัดแย้ง เป็นต้น

3. การแบ่งตามแ่งมุมของทิศทางที่กระทบ (Direction) คือ ผลกระทบโดยตรง (Direct Impact) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact)

4. การแบ่งตามแ่งมุมของคุณค่าของผลกระทบ (Value) คือ ผลกระทบในเชิงบวก (Positive Impact) หมายถึง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และผลกระทบในเชิงลบ (Negative Impact) หมายถึง ผลกระทบที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนา

5. การแบ่งผลกระทบตามแ่งของระยะเวลา คือ ผลกระทบระยะสั้น หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และผลกระทบระยะยาว หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นในอนาคต

6. การแบ่งผลกระทบตามความคาดหวัง (Expectation) คือ ผลกระทบที่คาดหวัง (Expected Impact) และผลกระทบที่ไม่คาดคิด (Unexpected Impact)

กล่าวโดยสรุปคือ ผลกระทบแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามแ่งมุมต่าง ๆ อันได้แก่ 1) การแบ่งผลกระทบตามแ่งมุมของเนื้อหา 2) การแบ่งผลกระทบตามแ่งมุมของความเป็นจริงที่เกิดขึ้น 3) การแบ่งผลกระทบตามแ่งมุมของทิศทางที่กระทบ และ 4) การแบ่งผลกระทบตามแ่งมุมของคุณค่าของผลกระทบ

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ

นอกจากเราจะทราบความหมายของผลกระทบแล้วเรายังต้องทราบถึงความหมายของเศรษฐกิจ เพื่อเข้าใจถึงพื้นฐานอันนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี

1. ความหมายของเศรษฐกิจ

นักวิชาการในหลายวงการได้ให้ความหมายของคำว่า เศรษฐกิจ ไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัย บุญนาค และสมคิด แก้วสนธิ (2538 : 4) ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า คำว่า เศรษฐกิจ หรือ Economy เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษ โดยมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คำว่า Oikos (House) และ Nemein (To Manage) ฉะนั้นจากความหมายขั้นต้นจึงหมายถึง การจัดการครอบครัว (Household Management)

จำนงค์ อธิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ (2541 : 21 - 36) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ให้ได้มากที่สุด และประหยัดที่สุด

ทับทิม วงศ์ประยูร และคณะ (2552 : 2) กล่าวว่า เศรษฐกิจ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์อันมีอยู่ไม่จำกัด แต่แนวทางที่จะได้รับมีขอบเขตจำกัด ได้แก่ การประกอบ

การหาเลี้ยงชีพ การแสวงหารายได้ การสะสมทรัพย์สิน การผลิต การจำหน่าย ตลอดจนการบริโภค
สิ่งอุปโภคต่าง ๆ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554 : 1148) เศรษฐกิจ หมายถึง งานอันเกี่ยวกับการ
การผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน

กล่าวโดยสรุปคือ เศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีจำกัดอันมีค่า
เพื่อจะนำมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย อันได้แก่ รายได้
เงินออม ผลผลิต การจำหน่าย และการบริโภคสิ่งใช้สอยต่าง ๆ อย่างประหยัดที่สุด

2. ความสำคัญของเศรษฐกิจ

วันทนีย์ ภูมิภักทราคม (2544 : 11 - 12) กล่าวถึงความสำคัญของเศรษฐกิจ พอสรุปได้ว่า
เศรษฐกิจมีความสำคัญและแทรกอยู่ในวงการทุกชั้นตอน ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ทรัพยากร
ที่หายากและมีจำกัด เพื่อทำการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้การกระจายสินค้า
เกิดความเป็นธรรมมากที่สุด ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งพอจะแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ความสำคัญในระดับจุลภาค เศรษฐกิจช่วยให้เข้าใจบทบาทของแต่ละบุคคล
ที่ดำรงชีวิตอยู่ในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต คนกลาง เจ้าของปัจจัยการผลิต
เพื่อที่จะช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจต่อไป

2. ความสำคัญในระดับมหภาค ปัญหาเศรษฐกิจของส่วนรวมหรือของประเทศนั้น
นับว่าสำคัญยิ่ง การเข้าใจเศรษฐกิจทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสภาพข้อเท็จจริงของปัญหา
ความสัมพันธ์และผลกระทบ แนวทางในการแก้ไข โดยสามารถเลือกวิธีการที่ทำให้บรรลุนโยบาย
เศรษฐกิจได้ถูกต้อง และเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

3. ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและเสถียรภาพ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในปัจจุบัน
ได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจขยายตัวและมีเสถียรภาพมั่นคง

ทับทิม วงศ์ประยูร และคณะ (2552 : 19 - 20) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเศรษฐกิจ
ที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจไว้ ซึ่งแยกได้เป็น 5 ประเด็น สรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของสมาชิก
ในสังคม ทั้งในความต้องการขั้นมูลฐานในการดำรงชีวิต ตลอดจนความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกต่าง ๆ ที่มนุษย์คิดสร้างสรรค์และประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของ
สมาชิกในสังคม โดยจะจัดแบ่งงานให้สมาชิกในสังคมมีการทำงาน มีอาชีพที่ตนเองถนัด เพื่อให้ได้
ผลผลิตที่ดีมีประสิทธิภาพ

3. ความสำคัญในการส่งเสริมการผลิต เพิ่มผลผลิต โดยมีการพัฒนาการผลิต
คิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์ผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ด้วยวิทยาการที่เจริญก้าวหน้า

4. ความสำคัญในการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ของสังคม เพื่อลดช่องว่างทาง
เศรษฐกิจระหว่างผู้ที่สามารถทำได้

5. ความสำคัญในการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ของสังคม เพื่อลดช่องว่าง
ทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ที่มีความเข้มแข็งและอ่อนแอทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อมาตรฐาน
การครองชีพที่ดี และการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขของสมาชิกในสังคม

กฤตยา ตติรังสรรค์สุข (2554 : 4) กล่าวถึงความสำคัญของเศรษฐกิจไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อบุคคล เพราะเศรษฐกิจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำมาหากิน
ของมนุษย์เพื่อการดำรงชีพ ถ้าบุคคลใดมีเศรษฐกิจดี สามารถทำงานมีรายได้เพียงพอที่จะหาซื้อ
สิ่งที่มีความจำเป็น ไม่มีหนี้สิน มีเงินออม และทรัพย์สิน การดำเนินชีวิตก็จะมีมีความสุข แต่ถ้า
เศรษฐกิจไม่ดี มีรายได้ไม่เพียงพอ มีหนี้สิน ไม่มีงานทำ การดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นจะไม่มี
ความสุข

2. เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อประเทศ เพราะถ้าหากเศรษฐกิจของประเทศดี
ประเทศมีรายได้สูงกว่ารายจ่าย มีสินค้าและบริการเพียงพอและทั่วถึง ประชาชนมีความอยู่ดีกินดี
ประเทศนั้นก็มีความมั่นคง สังคมมีความสงบเรียบร้อย ไม่มีปัญหาสังคม แต่ในทางตรงข้าม
หากเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี ประชาชนอดอยาก มีปัญหาการว่างงาน สังคมก็จะมีแต่ความวุ่นวาย
รัฐบาลก็ต้องกู้ยืมเงินจากต่างประเทศเพื่อมาพัฒนาประเทศ ประเทศชาติก็จะถูกรอบงำ และถ้าเกิด
ความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยกับคนจนมากขึ้น ก็อาจทำให้เกิดความแตกแยกขึ้นในชาติได้

กล่าวโดยสรุปคือ เศรษฐกิจมีความสำคัญตั้งแต่กับตัวบุคคล ครอบครัว สังคม และรวมกัน
ส่งผลไปถึงระดับประเทศชาติ โดยหากประเทศมีเศรษฐกิจที่ดี ประชาชนก็จะอยู่ดี มีความสุข
ความปลอดภัย สังคมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีคุณภาพชีวิตที่ดี หรืออาจกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจ
เป็นเครื่องกำหนดความเป็นไปของชีวิตมนุษย์ นับตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน รวมถึงอนาคต

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

เมื่อเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปก็จะก่อให้เกิดผลกระทบกับระบบเศรษฐกิจ
โดยภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ดังมีนักวิชาการได้ศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

นิยพธรรม (ผลวัฒน์) วรณศิริ (2550 : 22 - 75) ได้กล่าวถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง
ทางเศรษฐกิจ สรุปได้ดังนี้

1. ทำให้ประชาชนมีอาหารบริโภคเพียงพอกับความต้องการ
2. ทำให้ได้เรียนรู้และพัฒนาวิธีการเลี้ยงสัตว์ การเพาะปลูก เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น
และมีคุณภาพมากขึ้น

3. ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิต เพื่อช่วย
 พุนแรง ประหยัดเวลา และได้ผลผลิตมากขึ้น

4. ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย จากการนำเทคโนโลยีบางอย่างมาใช้ จนทำให้เกิด
 การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือก่อให้เกิดมลพิษตามมา

5. ทำให้เกิดผลเสียต่อการผลิตหรือผลผลิตที่จะได้รับการเลียนแบบรูปแบบการผลิต
 จากชุมชนอื่น บางครั้งไม่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมของชุมชนเดิม

6. ทำให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์ภายในสังคม เพราะการแลกเปลี่ยนสิ่งของทำให้คนรู้จัก
 สนใจและไว้วางใจกัน

7. ทำให้เกิดการนำเอาระบบตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อขายแลกเปลี่ยน

8. ทำให้สร้างความเท่าเทียมและความยุติธรรมในระบบเศรษฐกิจและสังคม

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2551 : 214 - 217) กล่าวถึง ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ
 ไว้ 3 ด้าน พอสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านสังคม

1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิด
 การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร ได้แก่ การย้ายถิ่นเข้าทำงานในเมืองของคนหนุ่มสาว ทำให้
 ความหลากหลายของประชากรเปลี่ยนไป เป็นในชนบทเหลือเฉพาะคนชราและเด็ก

1.2 เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ
 ส่งผลให้สถานภาพและบทบาทความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนเปลี่ยนแปลงไป

2. ด้านวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 ด้านวัฒนธรรม มีการเลียนแบบวัฒนธรรมเมืองมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม
 ของชุมชน

3. ด้านฐานะทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจส่งผลให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น
 ความเป็นอยู่ของชาวชนบทดีขึ้นกว่าเดิม

ศรัณย์ รักรักษ์เผ่า (2552 : 8 - 9) ได้กล่าวถึง ผลกระทบทางเศรษฐกิจว่า หมายถึง ผลผลิต
 ที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นได้ทั้ง
 ทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายละ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย หรือกระทบต่อ
 สถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ (Economy) คือ การกระทำใด ๆ
 อันก่อให้เกิดการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค ซึ่งความหมายในทางเศรษฐกิจจะแตกต่างจาก
 ความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปดังนี้ การผลิต คือ การกระทำเพื่อให้เกิดผลที่สามารถตีค่าออกมา
 เป็นเงินได้ หากการกระทำใด ๆ ซึ่งผลของการกระทำแม้จะมีคุณค่ามีประโยชน์แต่ไม่สามารถ

ตีค่าออกมาเป็นเงินได้ การกระทำนั้นในความหมายของเศรษฐกิจไม่ถือเป็นการผลิต และผลของการกระทำก็ไม่เรียกผลผลิต ส่วนการจำหน่าย คือ การนำเอาผลผลิตไปเสนอต่อผู้ที่มีความต้องการ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำผลผลิตไปสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันขึ้น และการบริโภค คือ การจับจ่ายใช้สอยรวมถึงการรับประทานด้วย จะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจนั้นจะเน้นที่ราคาหรือเงินของบางสิ่งถึงแม้จะมีประโยชน์ ซึ่งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตจะขาดเสียมิได้ เช่น อากาศสำหรับหายใจ แต่เนื่องจากอากาศมีอยู่ทั่วไป ซื้อขายกันไม่ได้ อากาศจึงไม่ถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ แต่ถ้ามีคนเอาอากาศนั้นมาบรรจุในภาชนะเพื่อจำหน่าย อากาศนั้นก็กลายเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจไป ดังนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับราคาหรือเงินเสมอ

ดังนั้น พอสรุปได้ว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจ มีดังนี้

1. ด้านฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้ เงินออม หนี้สิน ผลผลิตอันมีค่าทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลาการเก็บเกี่ยวหรือการได้มาซึ่งผลผลิต ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ในที่ดิน เป็นต้น

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป การเคลื่อนย้ายแรงงาน การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณี ปัญหาสังคม ความปลอดภัย การพึ่งพาสังคมหรือวิตุภายนอก ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวพันกับอายุ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคม เช่น การนับถือบุคคลทางเศรษฐกิจมากกว่าความอาวุโส ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เคยสืบทอดกันมา เป็นต้น

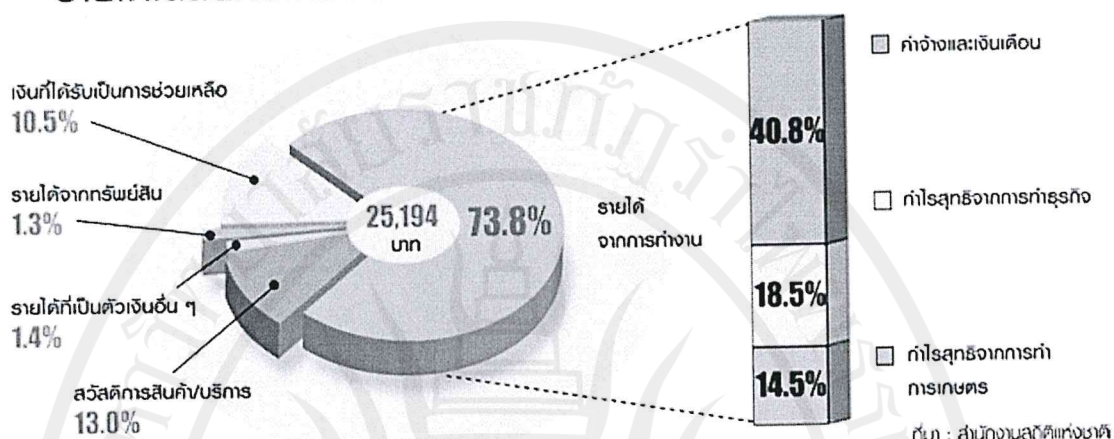
3. ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ในขณะที่ธรรมชาติถูกทำลาย รวมถึงการเคลื่อนย้ายทรัพยากรจากที่หนึ่งสู่ที่หนึ่ง โดยนำทรัพยากรที่มีค่ามุ่งสู่สถานที่ที่มีเศรษฐกิจดีกว่า เป็นต้น

4. หนี้สินครัวเรือน

หนี้ภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นสร้างความวิตกกังวลให้กับหลายฝ่าย เพราะเกรงจะส่งผลกระทบทำให้การบริโภคภายในประเทศชะลอตัวต่อเนื่อง บั่นทอนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะยาว แม้ภาครัฐกำลังเร่งหาทางแก้ไข ทั้งเตรียมเปิดลงทะเบียนลูกหนี้ในระบบเพื่อช่วยเหลือเยียวยา ขณะเดียวกันก็ผลักดันการบริการสินเชื่อแก่ประชาชนรายย่อย หรือนานาไฟแนนซ์ ให้ลูกหนี้ในระบบสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ในระบบได้มากขึ้น

ล่าสุดสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกจังหวัดทั่วประเทศ ระหว่างเดือน ม.ค. - ธ.ค. 2556 โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย หนี้สิน และการกระจายรายได้ของครัวเรือน พบว่าครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25,194 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 19,061 บาท/เดือน มีหนี้สินเฉลี่ย 163,087 บาท หรือ 6.5 เท่าของรายได้ ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ (ปี 2556)



ภาพประกอบ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามแหล่งรายได้ปี 2556
ที่มา : (ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

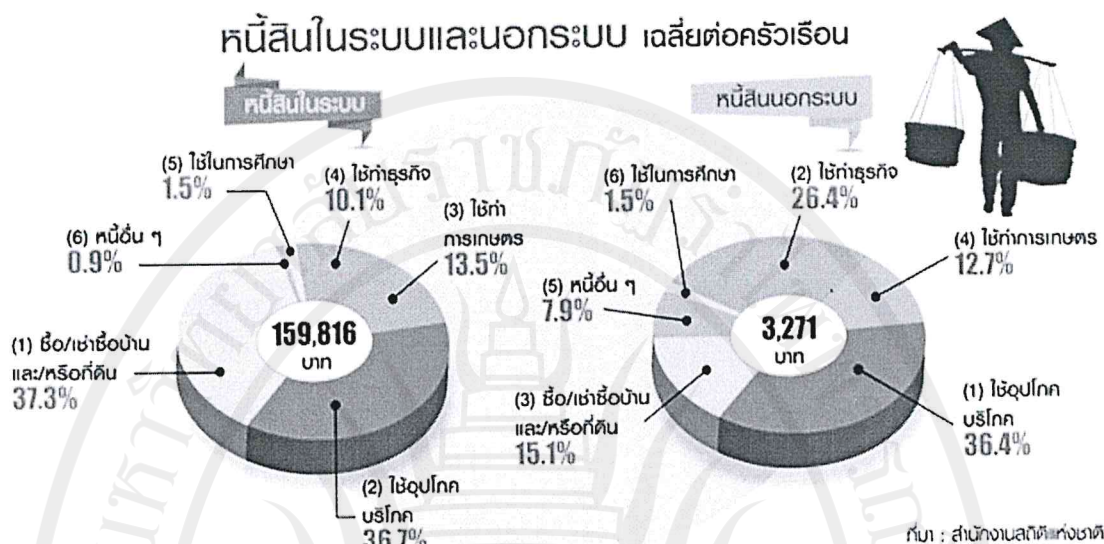
อย่างไรก็ตาม ภาพรวมทั้งประเทศความไม่เท่าเทียมของรายได้มีแนวโน้มลดลง โดยเมื่อแบ่งครัวเรือนทั่วประเทศเป็น 5 กลุ่มเท่า ๆ กัน พบว่าความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุด และกลุ่มที่มีรายได้สูงสุด มีส่วนแบ่งของรายได้ในปี 2556 ลดลงจากปี 2554 ร้อยละ 0.5 และ 1.9 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางมีส่วนแบ่งรายได้เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของความไม่เสมอภาค มีค่าลดลงจาก 0.376 ในปี 2554 เป็น 0.367 ในปี 2556 แสดงว่าการกระจายรายได้ดีขึ้น

รายได้ - ค่าใช้จ่ายครัวเรือนปี 2556 จากการสำรวจพบว่าครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 21,954 บาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการทำงานร้อยละ 73.8 แยกเป็นค่าจ้าง - เงินเดือน ร้อยละ 40.8 ทำธุรกิจร้อยละ 18.5 ทำเกษตรร้อยละ 14.5 มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 19,061 บาท โดยร้อยละ 34.4 เป็นค่าอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ ค่าเดินทางและยานพาหนะร้อยละ 20.0 เป็นค่าที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 19.2 ของใช้ส่วนบุคคล เครื่องนุ่งห่ม รองเท้าร้อยละ 5.5 การสื่อสาร ร้อยละ 3.1 เพื่อการศึกษา บันเทิง - การจัดงานพิธี และค่าเวชภัณฑ์ - รักษาพยาบาลร้อยละ 1.7, 1.6 และ 1.5 กิจกรรมทางศาสนาร้อยละ 1.1 ค่าภาษี ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื่อสลากกินแบ่ง หวย ดอกเบียร์สูงถึงร้อยละ 11.9 หนี้เฉลี่ย 1.63 แสนบาท/ครัวเรือน ผลสำรวจภาวะหนี้สินพบว่า จากครัวเรือนทั่วประเทศประมาณ 20 ล้านครัวเรือน เป็นครัวเรือนที่มีหนี้สิน 10.8 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 53.8 โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 163,087 บาท/ครัวเรือน ส่วนใหญ่ก่อหนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน โดยซื้อบ้าน - ที่ดิน ร้อยละ 36.8 อุปโภคบริโภคร้อยละ 36.7 เพื่อการศึกษาร้อยละ 1.5 หนี้เพื่อลงทุนและอื่น ๆ

ร้อยละ 25.0 โดยส่วนใหญ่เป็นหนี้เพื่อลงทุนการเกษตรร้อยละ 13.4 ทำธุรกิจและอื่น ๆ ร้อยละ 11.6 หนี้ในระบบสูงกว่านอกระบบ 49 เท่า จากครัวเรือนที่มีหนี้สินส่วนใหญ่เป็นหนี้ในระบบ โดยมี ครัวเรือนที่มีหนี้ในระบบอย่างเดียวร้อยละ 91.7 ครัวเรือนที่มีหนี้ทั้งในและนอกระบบร้อยละ 3.7 จำนวนเงินเฉลี่ยที่เป็นหนี้ในระบบสูงกว่านอกระบบถึง 49 เท่า (159,816 บาท และ 3,271 บาท) เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่หนี้ในระบบสูงกว่านอกระบบประมาณ 32 เท่า (130,930 บาท และ 3,970 บาท) ในจำนวนหนี้สินในระบบส่วนใหญ่เป็นหนี้ซื้อบ้าน - ที่ดิน เพิ่มขึ้นจากเดิมปี 2554 ที่ร้อยละ 34.5 เป็น 37.3 รองลงมาเป็นหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภคร้อยละ 36.7 ทำเกษตรร้อยละ 13.5 ทำธุรกิจ ร้อยละ 10.1 หนี้เพื่อการศึกษาร้อยละ 1.5 ขณะที่หนี้นอกระบบเป็นหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค ร้อยละ 36.4 เทียบกับปี 2554 ซึ่งเกิดวิกฤตน้ำท่วมใหญ่ร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นหนี้ ทำธุรกิจ ใช้ซื้อบ้าน-ที่ดิน ใช้ทำเกษตรร้อยละ 26.4, 15.1 และ 12.7 ส่วนหนี้เพื่อใช้ในการศึกษา ร้อยละ 1.5 ธ.ก.ส. ครองแชมป์เจ้าหนี้ พิจารณาจากครัวเรือนที่มีหนี้สินพบว่าแหล่งเงินกู้ส่วนใหญ่เป็นแหล่งเงิน กู้ในระบบ คือ ธนาคารร้อยละ 66.7 ซึ่งธนาคารที่มีการกู้เงินมากที่สุด คือ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนทำเกษตร รองลงมาเป็นการ กู้กองทุนหมู่บ้าน - ชุมชนเมืองร้อยละ 23.6 แหล่งเงินกู้นอกระบบ เช่น นายทุนเงินกู้ พ่อค้าคนกลาง ญาติ เพื่อนบ้าน ฯลฯ มีเพียงร้อยละ 5.2 เท่านั้น

คน “กทม. - ปริมณฑล” หนี้ท่วม พิจารณารายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สินครัวเรือน เป็นรายภาคพบว่า กรุงเทพมหานคร (กทม.) และ 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่นมาก คือ 43,053 บาท แต่ค่าใช้จ่ายและหนี้สินเฉลี่ย ต่อครัวเรือนสูงสุดเช่นเดียวกัน คือ ค่าใช้จ่าย 32,425 บาท หนี้สิน 273,795 บาท โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่าย ต่อรายได้ร้อยละ 75.3 ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงสุดร้อยละ 78.7 ทำให้มีเงินออมหรือเงินเพื่อชำระหนี้้น้อยมาก ขณะที่ครัวเรือนภาคเหนือที่สัดส่วนค่าใช้จ่าย ต่อรายได้ต่ำสุดร้อยละ 73.0 ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ 7

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 7 หนี้สินในระบบและนอกระบบ เฉลี่ยต่อครัวเรือน
ที่มา : (ห้องสมุดคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

นักเศรษฐศาสตร์ MIT จับสัญญาณ 17 ปี “หนี้ครัวเรือนไทย” การทำความเข้าใจระบบการเงินของภาคประชาชน เพื่อนำไปสู่การออกแบบนโยบายสาธารณะที่เป็นประโยชน์อย่างทั่วถึงและทรงประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลที่แม่นยำและครอบคลุมหลายมิติของการดำเนินชีวิตของผู้คน แยกค่าครองชีพ - หนี้ซื้อบ้าน ตั้งแต่ปี 2547 - 2556 ครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยมากกว่าค่าใช้จ่ายจำเป็นในการยังชีพ โดยรายได้ตั้งแต่ปี 2547 - 2556 เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ยเดือนละ 14,963 บาท เป็น 25,194 บาท ค่าใช้จ่ายเพิ่มจากเดือนละ 12,297 บาท เป็น 19,061 บาท ปี 2556 พบว่า รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพ 6,133 บาท/เดือน หรือ 2,044 บาท/คน (ขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3 คน) ส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ชำระหนี้เพื่อการซื้อบ้าน - ที่ดิน หนี้อุปโภคบริโภค

มุมมองด้านผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก

จากนโยบายรถคันแรก ได้สร้างความกังวลให้กับหลายฝ่าย เพราะมองว่ามาตรการนี้อาจกระทบต่อวงการรถมือสองของไทย เนื่องจากไปทำให้ราคาของรถป้ายแดงบางรุ่นใกล้เคียงกับราคาของรถมือสอง ดังเช่น มุมมองจากเจ้าของเต็นท์รถมือสอง (วอยซ์นิวส์, ออนไลน์, 2554) ผู้อยู่ในวงการมากกว่า 30 ปีอย่างนายสุทธา บุญเสริม เจ้าของเต็นท์รถมือสองย่านถนนกาญจนาภิเษก ที่ไม่กังวลว่ามาตรการนี้จะกระทบต่อยอดขายรถมือสองในเต็นท์รถของเขา เพราะผู้ซื้อรถป้ายแดงและรถมือสองอยู่คนละตลาดกัน อีกทั้งผู้ที่ซื้อรถมือสองอาจต้องการรถในรุ่นที่เขาอยากได้แต่ไม่ได้

ต้องการรถใหม่เสมอไป เช่นเดียวกับนายอำนาจ สุชาติ เจ้าของเต็นท์รถฟาคิวซีเซ็นเตอร์ยอมรับว่า ก่อนหน้านี้ที่มาตรการยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อรถบางส่วนลังเลใจที่จะซื้อรถมือสอง และคาดว่า เมื่อมาตรการมีผลใช้อย่างเป็นทางการ จะเห็นผลชัดเจนว่ากระทบหรือไม่ในอีก 3 เดือนข้างหน้า แต่โดยส่วนตัวเห็นว่ามาตรการนี้จะช่วยกระตุ้นตลาดรถมือสองให้คึกคักมากยิ่งขึ้น เพราะจะมีรถเข้ามาหมุนเวียนในตลาดมากขึ้น และในฐานะผู้ทำธุรกิจเชื่อว่าจะสามารถรับซื้อรถมือสองที่ได้ อานิสงค์จากมาตรการนี้ได้ถูกกลบยิ่งขึ้น และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมได้อีกด้วย

เอกพิทยา เอี่ยมคงเอก (ออนไลน์, 2554) กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สหการประมูล จำกัด ในฐานะผู้ให้บริการประมูลซื้อขายรถยนต์มือสองรายใหญ่ที่สุดในไทย เปิดเผยว่ามาตรการดังกล่าว อาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองกังวลเรื่องความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อาจลดลง เนื่องจากตลาดหันไปสนใจซื้อรถยนต์ใหม่ที่ได้รับส่วนลดภาษี 10% ซึ่งทำให้ราคาลดลง 1 แสนบาท แต่ความจริงแล้วสถานการณ์ดังกล่าวจะไม่กระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสองมากนัก เนื่องจากในช่วง ไตรมาสที่ 4 ของปีนี้นับถึง ต้นปี 2555 ราคารถยนต์มือสองก็จะต้องปรับลดราคาลงอยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติ ราคารถยนต์มือสองจะลดลงประมาณ 5 - 10% ซึ่งเป็นสัดส่วน ที่สามารถแข่งขันกับตลาดรถยนต์ใหม่ได้ ในทางตรงกันข้าม หากตลาดมือสองไม่ปรับลดราคาลงจะต้องกระทบถึงความต้องการซื้ออย่างแน่นอน เพราะในเชิงจิตวิทยาแล้วการลดราคาจะกระตุ้นความต้องการซื้อจากผู้บริโภคได้มากกว่า ขณะเดียวกัน ตลาดยังมีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุนให้ซัพพลายของตลาดรถยนต์มือสอง มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น รถยนต์ที่ได้รับผลกระทบจากภัยน้ำท่วม รวมทั้งกำลังการผลิตของตลาดรถยนต์ใหม่ ที่กลับมาอยู่ในสถานการณ์ปกติ และความต้องการรถยนต์มือสองที่จะไม่ลดลง เนื่องจากเป็นตลาด คนละกลุ่มกับรถยนต์ใหม่

ชลิต ศิริกุล (ออนไลน์, 2555) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารทิสโก้ กล่าวว่า สำหรับตลาดรถยนต์มือสองถือว่าเป็นตลาดที่น่าเป็นห่วง แต่ก็ยังพอมีเวลาในการปรับตัว และเชื่อว่า ผู้บริหารรถยนต์มือสองคงจะสามารถระบายรถยนต์ในสต็อกออกไปได้ ซึ่งอาจจะต้องยอมขาดทุน กำไรต่อคันบ้าง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไป

โกวิท รุ่งวัฒนโกสณ (ออนไลน์, 2555) กรรมการผู้จัดการบริษัทราชธานีลิสซิ่ง กล่าวว่า มาตรการของรัฐบาลเกี่ยวกับรถยนต์คันแรก ที่ได้รับเงินภาษีคืน 1 แสนบาทส่งผลกระทบต่อ ตลาดรถยนต์มือสอง ทำให้ต้องปรับลดราคาลงอย่างมาก ซึ่งบริษัทเช่าซื้อจะไม่ได้รับผลกระทบ ในส่วนนี้ แต่จะตกไปอยู่กับลูกหนี้สินเชื่อรถมือสองแทน โดยราคารถมือสองที่คาดว่าจะปรับลดลง ก็คงใกล้เคียงกับรุ่นของรถที่อยู่ในเกณฑ์โครงการรถคันแรกเมื่อได้รับเงินคืนจากรัฐบาล โดยรถกระบะมือสองคงปรับลดลงอีก 9 พัน ถึง 6 หมื่นบาท ส่วนรถเก๋งมือสองปรับลดลงอีก

4 หมื่นถึง 1 แสนบาท เพราะหากรถมือสองมีราคาใกล้เคียงกับรถป้ายแดง ลูกค้าก็ต้องเลือกซื้อรถป้ายแดงอยู่แล้ว ราคาของรถมือสองจึงต้องถูกปรับลดราคาตามกลไกตลาดโดยอัตโนมัติ

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์. 2555) เปิดเผยถึงผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสองในประเทศว่า ตลาดมือสองโดยปกติจะใหญ่กว่าตลาดรถใหม่ ประมาณ 2 เท่า โดยในปี 2554 คาดว่าขนาดตลาดรถมือสองอยู่ที่ 1.8 ล้านคัน หรือ 2.3 เท่าของรถใหม่ แต่ปี 2555 เนื่องจากรถใหม่สามารถสร้างสถิติยอดขายสูงเป็นประวัติการณ์ เป็นผลมาจากโครงการรถคันแรก ส่งผลให้สัดส่วนของตลาดรถมือสองต่อรถใหม่ ลดลงเหลือแค่เพียง 1.5 เท่า หรือขนาดตลาดประมาณ 2 ล้านคัน สำหรับคาดการณ์ตลาดรถมือสองในปี 2556 คาดว่าคงไม่ต่างจากปี 2555 เท่าใดนัก เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากการส่งมอบรถในโครงการรถคันแรกที่อาจจะส่งผลต่อเนื่องไปจนถึงครึ่งปีแรก คาดว่ารถมือสองจะอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคันเท่ากับ ปี 2555 แหล่งข่าวกล่าวว่า โครงการรถคันแรกได้ส่งผลกระทบต่อตลาดรถมือสอง เพราะช่องว่างระหว่างราคาของรถใหม่ และรถมือสองที่มีอายุระหว่าง 1 - 3 ปี ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ ต่างกันเพียง 5 - 10 % เท่านั้น ฉะนั้น เพื่อให้รถมือสองสามารถแข่งขันในตลาดได้ ผู้ประกอบการรถมือสองจำเป็นต้องปรับราคา เพื่อเพิ่มช่องว่างระหว่างรถใหม่และรถมือสอง ในส่วนรถเก๋งมีการปรับราคาลงประมาณ 10 - 15 % และรถกระบะลดลงประมาณ 5 - 10 % โดยลูกค้านิยมรถมือสองในปัจจุบันส่วนหนึ่งคือ กลุ่มคนที่ไม่ได้รับประโยชน์จากนโยบายรถคันแรก และอีกส่วนหนึ่งคือ ผู้ที่ไม่ต้องการรอการส่งมอบรถใหม่เป็นระยะเวลานาน หรือผู้ที่ตั้งใจซื้อรถมือสองอยู่แล้วด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

จากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของเดินที่รถยนต์มือสอง ผู้ทำงานในวงการไฟแนนซ์ รวมไปถึงค่ายรถยนต์ใหม่ค่ายต่าง ๆ ที่อาจได้รับผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก มีมุมมองที่ค่อนข้างสอดคล้องกันว่า ตลาดของรถยนต์มือสองน่าจะหดตัวลงเนื่องมาจากราคาของรถยนต์ใหม่กับรถยนต์มือสองที่อายุไม่มากนัก คือ ประมาณ 1 - 3 ปี มีราคาใกล้เคียงกันมาก และรถยนต์ใหม่ยังมีแรงจูงใจในเรื่องการลดภาษีให้ด้วย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

เราอาจเคยได้ยินผู้คนพูดถึงรถยนต์มือสองกันอยู่เป็นประจำ แต่เราอาจจะไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ดังนั้นเราจึงควรทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของรถยนต์มือสอง

ฐานเศรษฐกิจ (ออนไลน์. 2553) อธิบายว่า รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้แล้ว มีการโอนกรรมสิทธิ์การครอบครอง และเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง

คลังปัญญาไทย (ออนไลน์. 2555) ได้ให้ความหมายว่า รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์เก่าที่เคยมีคนเป็นเจ้าของมาแล้ว แล้วเราไปซื้อต่อมาใช้ ทั้ง ๆ ที่ในข้อเท็จจริงอาจจะเป็นมือสามมือสี่ หรือมือห้า แต่ก็ยังคงเรียกว่า มือสอง

กล่าวโดยสรุปคือ รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้ แล้วมีการโอนกรรมสิทธิ์การครอบครอง และเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง

ประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่น ๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน รองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

อภิชาติ แซ่ไคว้ (2542 : 61) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือศาสน์สมเด็จภาคที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวิ่งในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรก ๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used - car) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทรประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอู่บางกอกคือด ราคา 1,200 บาท และใช้ได้อยู่นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสอง (Used - car) เป็นรถสปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยต์ราคาเพียง 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อขายรถยนต์มือสอง หรือยูสคาร์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นชาวเอเชีย และชาวยุโรป ทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น รถยี่ห้ออัลฟา บีเอ็มดับเบิลยู จากัวร์ เบนซ์ ออดี โฟล์คสวาเก้น สโคต้า ฟอร์ด มาสด้า โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ซับ ซุซูกิ จี๊ป เพียช และเซฟโรเรต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อยังแบ่งเป็นรุ่นต่าง ๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักร สำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่ารถยนต์ป้ายแดง หรือรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ มีความทันสมัย มีเทคโนโลยีขั้นสูง สะดวกสบายและสามารถโชว์รูปลักษณ์ของรถที่ผลิตออกมาใหม่ ซึ่งส่วนมากจะมีฐานะดี ร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดีและราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์ รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่ และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่น ของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น หรือคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ใช้ รถคันเดิมอยู่ แต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกรถยนต์ที่ใช้อยู่ ตกใจเนื่องจากการโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยน ไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า รถยนต์มือสอง ทำให้รถยนต์มือสองมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ใน ระดับปีละประมาณ 5 - 20 % ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 12) อธิบายว่าสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อขายรถยนต์ในประเทศไทยเติบโต ขึ้น เพราะปัญหาการจราจรและระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถ อำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยผู้ที่มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อรถยนต์ ได้ มีความขวนขวายที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ภายหลังที่ประเทศไทย ประสบภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกเมื่อ พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถ ที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสอง แทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงทำให้เกิดเห็นที่รถยนต์มือสองมากมาย

โดยประวัติความเป็นมาของรถยนต์มือสองนั้น เริ่มต้นที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีรถยนต์เป็น จำนวนมาก ประเทศญี่ปุ่นซึ่งประชาชนเฉลี่ยใช้รถไม่เกิน 10 ปีจะทิ้ง แล้วซื้อรถยนต์ใหม่ นักธุรกิจ ในประเทศญี่ปุ่นได้เล็งเห็นประโยชน์จากรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสอง จึงได้เปิดบริษัทรับซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์เก่าหรือรถยนต์มือสองเกิดขึ้น โดยเฉพาะซื้อขายให้แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ

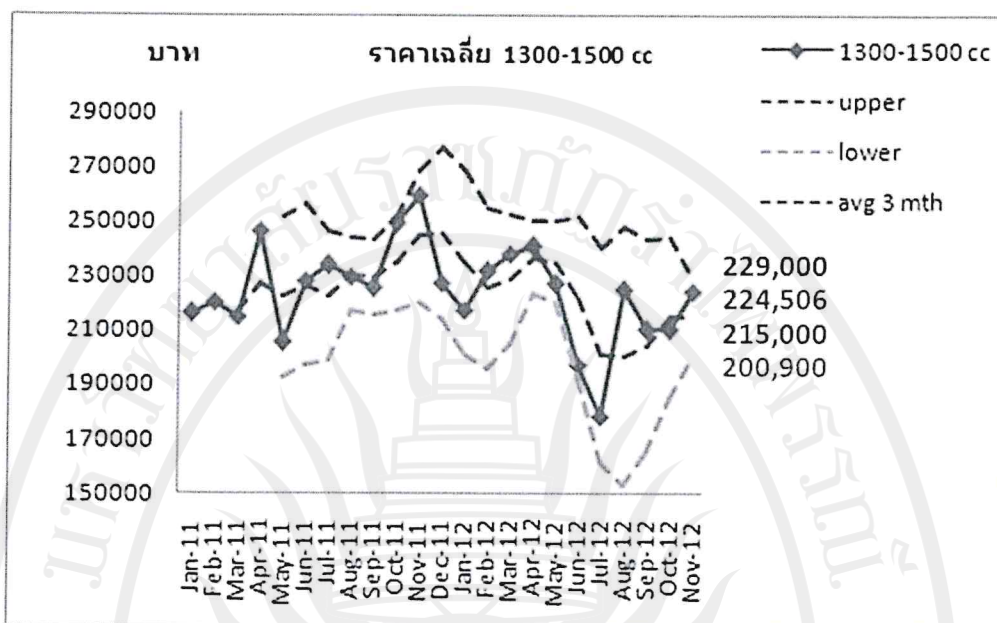
ต่อมาธุรกิจนี้มีการแพร่หลายหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย (ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์. 2553)

ตลาดธุรกิจรถยนต์มือสอง

บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน (ออนไลน์. 2555) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำการประมูลรถยนต์มือสองและทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับตลาดรถยนต์มือสอง ได้กล่าวสรุปแนวโน้มตลาดประมูลรถยนต์นั่งเดือน ธ.ค. 55 ว่า จากนโยบายลดภาษีรถยนต์คันแรกที่สิ้นสุดปลายปีนี้ สหการประมูลคาดว่า จะดึงกำลังซื้อของผู้บริโภคในปีหน้า เพราะการเร่งส่งจองรถยนต์เพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดภาษี จึงทำให้ กำลังซื้อรถยนต์ในช่วงไตรมาสแรกของปีหน้าจะอยู่ในภาวะซบเซา ประกอบกับเริ่มมีข้อมูลจาก บริษัทไฟแนนซ์ที่ปล่อยสินเชื่อรถยนต์เกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเริ่มประสบปัญหาผ่อนรถต่อไป ไม่ไหว และขอคืนรถกับไฟแนนซ์ ดังนั้น สหการประมูลคาดว่าอุปทานรถยนต์ที่จะถูกยึดในปีหน้า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สหการประมูลแนะนำประมูลซื้อรถยนต์ประเภท 1300 - 1500 cc เมื่อระดับราคา อ่อนตัวลงมาที่ระดับ 215,000 - 225,000 บาท / คัน

ราคาประมูลเฉลี่ยรถยนต์นั่งประเภท 1300 - 1500 cc เดือน พ.ย. 55 ของสหการประมูล อยู่ที่ระดับ 224,506 บาท / คัน ดังจะเห็นได้จากภาพ ราคาประมูลเฉลี่ยรถยนต์นั่งประเภท 1300 - 1500 cc ในภาพประกอบ 8 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.8 % เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านี้นี้ ซึ่งเป็นการฟื้นตัวหลังจากการลดภาษีรถยนต์ประเภทนี้ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนจากนโยบายลดภาษีรถยนต์คันแรกของภาครัฐ โดยราคาประมูลเฉลี่ยรถยนต์ประเภทนี้ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 2 แสนบาทต้น ๆ ในช่วง 2 - 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งราคาปรับตัวลดลงตามสถานะของตลาดรถยนต์ประเภทนี้ เนื่องจากกำลังซื้อส่วนใหญ่หันไปซื้อรถยนต์ใหม่เพื่อขอรับสิทธิ์ตามนโยบายลดภาษีรถยนต์คันแรก สาเหตุที่ราคาประมูลเฉลี่ยเริ่มฟื้นตัวเนื่องจากราคาประมูลเริ่มนิ่ง ดังนั้นเดือนที่รถยนต์จึงเริ่มประมูลซื้อรถยนต์เข้าเพื่อเฉลี่ยกับต้นทุนเดิม

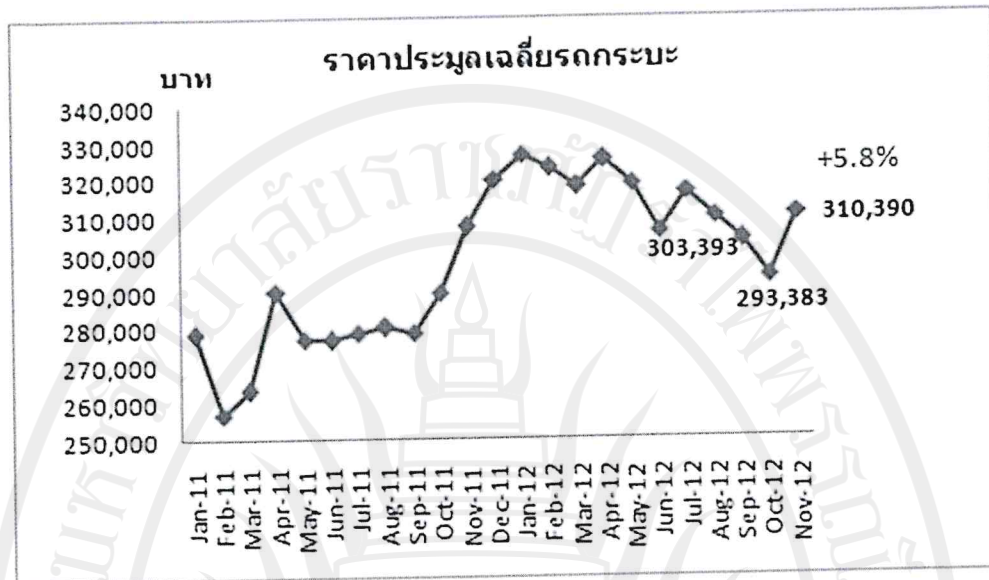
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพประกอบ 8 ราคาประมูลเฉลี่ยรถยนต์นั่งประเภท 1300 - 1500 cc
ที่มา : (บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน. ออนไลน์. 2555)

หากมองผ่านมุมมองต้นทุนที่รถยนต์พบว่า แนวโน้มราคาประมูลรถประเภท 1300 - 1500 cc, 1600 - 2000 cc เฉลี่ยเดือน ธ.ค. 55 ราคาประมูลรถยนต์ปรับตัวลดลง ตามภาวะตลาดที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายลดภาษีรถยนต์ ซึ่งระดับราคาประมูลปัจจุบันได้สะท้อนปัจจัยกระทบด้านลบแล้ว สังเกตได้จากระดับราคาประมูลเริ่มนิ่ง โดยต้นทุนจะเน้นประมูลซื้อเข้ารถยนต์อายุปีการใช้งานน้อย ตัวอย่างเช่น VIOS รุ่น S ระดับราคา 250,000 - 270,000 บาท ขณะที่ Camry นั้นมีความต้องการของตลาดเนื่องจากรถยนต์ใหม่ยังส่งมอบได้ไม่มากนัก ขณะที่ราคาประมูลปัจจุบันปรับตัวลงมาระดับ 7 แสนกว่าบาท ซึ่งเป็นระดับที่น่าสนใจชื่อ

ภาพรวมตลาดประมูลรถกระบะ เดือน พ.ย. 55 ที่ผ่านมา เริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวเนื่องจากอยู่ในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร ประกอบกับนโยบายรับจำนำข้าวส่งผลให้กำลังซื้อของเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อรถกระบะไว้ใช้งานฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยราคาประมูลเฉลี่ยรถกระบะเดือน พ.ย. 55 ของสหการประมูล อยู่ที่ระดับ 310,390 บาท / คัน ปรับตัวเพิ่มขึ้น 5.8 % เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านี้ ดังจะเห็นได้จากภาพ ราคาประมูลเฉลี่ยรถกระบะ ในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 9 ราคาประมูลเฉลี่ยรถกระบะ

ที่มา : (บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน. ออนไลน์. 2555)

เนื่องด้วยตลาดรถกระบะไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการลดภาษีรถยนต์คันแรกมากนัก ประกอบกับค่ากำลังซื้อของเกษตรกรในช่วงปลายปีนี้อยู่ในเกณฑ์ดีจากนโยบายรับจำนำข้าว ขณะที่ปัจจัยที่ต้องจับตาในอนาคตคือ ภัยแล้งในช่วงหน้าร้อนปีหน้า ซึ่งอาจกระทบต่อกำลังซื้อของตลาดรถกระบะ อย่างไรก็ตาม สหการประมูลยังมีมุมมองบวกต่อตลาดประมูลรถกระบะมือสอง ในช่วง 1 - 2 เดือนข้างหน้า ซึ่งสหการประมูลแนะนำประมูลซื้อกระบะ Single Cab ที่ระดับราคา 216,000 - 219,000 บาท / คัน และประมูลซื้อ Club Cab ที่ระดับราคา 323,200 - 337,000 บาท / คัน นอกจากนี้ สหการประมูลยังมีมุมมองบวกต่อสถานะตลาดประมูลรถกระบะเนื่องจากนโยบายรับจำนำข้าว ส่งผลให้กำลังซื้อเกษตรกรอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับค่ายโตโยต้ารายงานว่าจะยังไม่มีแผนเปลี่ยนโมเดลของ Vigo จนกว่าจะถึงปี 2014 ทำให้ตลาดประมูลรถกระบะมือสองมีสถานะนิ่ง เนื่องจากไม่มีรถยนต์โมเดลใหม่มาทดแทนราคาประมูลรถมือสอง

ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 18) กล่าวว่า จากจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วทั่วประเทศ สามารถแบ่งผู้ประกอบการตามมูลค่าทุนจดทะเบียนขนาดพื้นที่ของธุรกิจและยอดขาย โดยแบ่งออกเป็น

1. ผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนน้อยประมาณ 1 แสนบาท ถึง 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มักเช่าพื้นที่ของศูนย์ค้ารถยนต์ (Car Center) จัดวางรถยนต์ประมาณ 10 - 20 คัน มักไม่มีบริการหลังขาย

แต่รับจัดไฟแนนซ์ให้ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านธุรกิจเช่าซื้อ / ลิขซึ่ง ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่าย มักจะมีราคาต่ำ

2. ผู้ประกอบการขนาดกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีสถานที่เป็นของตัวเองมีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ ประมาณ 50 คัน มักมีธุรกิจครบวงจรและมีการจัดไฟแนนซ์เอง

3. ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ค้ารถยนต์มือสองทั้งระบบ ส่วนใหญ่มีเนื้อที่จัดวางรถยนต์ ประมาณ 100 คัน ประกอบธุรกิจไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีบริการครบวงจรทั้งการจัดไฟแนนซ์ และการให้บริการหลังขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรีภายในเวลาที่กำหนด ราคารถยนต์มือสองที่จำหน่าย มักจะสูงกว่า 2 ประเภทข้างต้น

ลักษณะลูกค้ารถยนต์มือสอง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 27) กล่าวว่า ในตลาดรถยนต์มือสองสามารถจำแนกประเภทของผู้ซื้อ ได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เอง เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกับรถยนต์ป้ายแดงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อาทิ เบนซ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เป็นช่องทางระบายรถเก่าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างฐานราคารถยนต์มือสองของตนให้เป็นมาตรฐานและช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคที่ซื้อรถใหม่ว่า หากต้องการจะขายก็มีแหล่งรับซื้อแน่นอน

2. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเพื่อนกับผู้ซื้อรถป้ายแดง อาจเป็นเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนแนะนำให้นำมาซื้อ

3. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นผู้ได้บังคับบัญชาของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง โดยที่ผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ขายให้

4. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของอู่รถ หรือรู้จักกับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ป้ายแดง โดยผู้ที่ต้องการซื้อรถป้ายแดงขายรถยนต์มือสองต่อให้

5. ผู้ซื้อรถยนต์มือสองเป็นเจ้าของธุรกิจเต็มที่ซื้อขายรถยนต์มือสองเอง ส่วนการกำหนดราคา โดยปกติการตั้งราคารถยนต์ขึ้นอยู่กับความนิยมในยี่ห้อและรุ่นของรถ (Model Year) อย่างไรก็ดีตามมีข้อสังเกตว่าราคาขึ้นกับการใช้งานของรถเป็นหลัก สำหรับส่วนต่างระหว่างราคาสดใหม่ และรถมือสองขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของรถยนต์เป็นสำคัญ ดังนี้

5.1 รถยนต์มือสองประมาณ 1 ปี ราคาจะลดลงจากราคาสดใหม่ร้อยละ 10

5.2 รถยนต์มือสองประมาณ 2 - 3 ปี ราคาจะลดลงจากราคาสดใหม่ร้อยละ 30

5.3 รถยนต์มือสองประมาณ 4 - 5 ปี ราคาจะลดลงจากราคาสดใหม่ร้อยละ 50

นโยบายรถคันแรก

ความรู้เกี่ยวกับนโยบายรถคันแรก

เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2554 คณะรัฐมนตรีอนุมัติตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554 : 41)

1. อนุมัติหลักการและแนวทางการคืนเงินแก่ผู้ซื้อรถยนต์คันแรก
2. การจัดตั้งงบประมาณในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 อนุมัติและจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 งบกลางรายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น จำนวน 100 ล้านบาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
 - 2.2 อนุมัติและจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 จำนวน 30,000 ล้านบาท เพื่อคืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินคันละ 100,000 บาท
3. อนุมัติเป็นหลักการให้หัวหน้าส่วนราชการกรมสรรพสามิต (อธิบดีกรมสรรพสามิต) หรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายมีอำนาจอนุมัติให้คืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกให้กับผู้ซื้อ
4. มอบหมายให้กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ให้ความร่วมมือกับกรมสรรพสามิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงหลักฐานการครอบครองรถยนต์คันแรก การบันทึกข้อมูลห้ามจำหน่ายโอนรถยนต์ภายใน 5 ปี ตามมาตรการดังกล่าวของรัฐบาลต่อไป

สาระสำคัญของเรื่อง คือ

1. ตามนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี (นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) แดงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 ซึ่งมีนโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดยเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศสร้างสมดุลและความเข้มแข็งอย่างมีคุณภาพให้แก่ระบบเศรษฐกิจมหภาค โดยให้มีมาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไป ได้แก่ บ้านหลังแรก และรถยนต์คันแรก กรมสรรพสามิตได้รับมอบหมายจากกระทรวงการคลัง ให้ดำเนินการตามแนวทางการใช้มาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไป สำหรับรถยนต์คันแรก
2. การดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและประชาชน ดังนี้
 - 2.1 สนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสซื้อรถยนต์ สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน สามารถซื้อรถยนต์ได้ไม่น้อยกว่า 500,000 คน
 - 2.2 มาตรการนี้จะสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
 - 2.3 มาตรการนี้จะส่งผลให้การจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิตรถยนต์ เพิ่มมากขึ้น

2.4 เมื่อพิจารณาจากปริมาณการเสียภาษีรถยนต์นั่งที่มีราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท / คัน ในปีงบประมาณ 2553 เป็นฐาน พบว่า มีปริมาณรถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1,800 ลูกบาศก์เซนติเมตร รถยนต์กระบะ (Pick Up) และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) มีจำนวนประมาณ 520,000 คัน การคืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท/คัน ต้องใช้เงินงบประมาณจำนวนมาก ฉะนั้นเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อนสามารถซื้อรถยนต์ได้ จึงเห็นควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายคืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท / คัน ให้ผู้ซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร รถยนต์กระบะ (Pick Up) และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) ซึ่งมีจำนวนประมาณ 500,000 คัน โดยใช้งบประมาณ 30,000 ล้านบาท

3. เรื่องนี้เป็นนโยบายรัฐบาลที่ต้องเร่งรัดดำเนินการเพื่อให้มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ซึ่งต้องขอตั้งงบประมาณ ในพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2555 - 2556

4. กำหนดหลักเกณฑ์การคืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรก มีดังนี้
 - 4.1 เป็นรถยนต์คันแรกของผู้ซื้อ
 - 4.2 เป็นรถยนต์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท/คัน
 - 4.3 เป็นรถยนต์นั่ง ขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร / รถยนต์กระบะ (Pick Up) / รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab)
 - 4.4 เป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้าใช้แล้วจากต่างประเทศ (รถยนต์จัดประกอบ)
 - 4.5 คืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท / คัน
 - 4.6 ผู้ซื้อต้องมีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
 - 4.7 ผู้ซื้อต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี
 - 4.8 การคืนเงินจะคืนให้เมื่อครอบครองรถยนต์ 1 ปีไปแล้ว

เมื่อครบตามเงื่อนไขที่สามารถรับคืนภาษีรถคันแรกได้ ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเตรียมเอกสารให้พร้อมและครบถ้วน โดยเอกสารที่ต้องใช้ยื่นเพื่อทำเรื่องขอรับคืนภาษีรถคันแรก ประกอบไปด้วย (ไทยพีบีเอส. ออนไลน์. 2554)

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน (ผู้มีสัญชาติไทย)
2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. สำเนาหนังสือสัญญาเช่าซื้อ (ถ้ามี)
4. สำเนาบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ขอใช้สิทธิ์ฯ (แต่เพียงผู้เดียวและต้องเป็นธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศเท่านั้น)

4.1 บัญชีที่ใช้ได้ ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์ บัญชีสะสมทรัพย์ บัญชีเพื่อเรียก และบัญชีกระแสรายวัน

4.2 บัญชีที่ใช้ไม่ได้ ได้แก่ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีออมทรัพย์พิเศษ บัญชีสะสมทรัพย์พิเศษ บัญชีเพื่อเรียกพิเศษ และบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ จำกัด

5. ใบจองรถยนต์ (ชื่อผู้ซื้อที่ระบุไว้ในใบจองรถยนต์ตั้งแต่วันที่ 30 กรกฎาคม 2555 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 จะต้องเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์ที่ยื่นขอใช้สิทธิ์ฯ)

เมื่อตรวจทานเอกสารจนครบด้านบนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การยื่นเอกสารเพื่อทำเรื่องขอคืนภาษี ซึ่งสำหรับการยื่นเอกสารภาษีรถคันแรกนั้น ปัจจุบันกรมสรรพสามิตได้อำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน โดยเปิดให้ยื่นได้ 2 ช่องทาง คือ

1. นำเอกสารไปยื่นที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ / พื้นที่สาขา หรือยื่นที่อาคารหอประชุม อาคารสโมสรกรมสรรพสามิต โดยตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม 2555 นี้ เป็นต้นไป สามารถยื่นแบบฟอร์มได้ ในเวลา 17.00 - 20.00 น. วันจันทร์ - ศุกร์ พร้อมกันนี้ในช่วงวันหยุดยาวช่วงปีใหม่ วันเสาร์ - อาทิตย์ - จันทร์ที่ 29 - 31 ธันวาคม 2555 ทางกรมสรรพสามิตจะเปิดให้ผู้ซื้อรถสามารถเข้าไปยื่นเอกสารได้ตามปกติ

2. ยื่นเอกสารผ่าน <https://firstcar.excise.go.th> โดยผู้ที่ต้องการยื่นเอกสารผ่านช่องทางนี้ จำเป็นที่จะต้องทำการลงทะเบียนกับเว็บไซต์เสียก่อน ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากคู่มือการยื่นขอใช้สิทธิ์ฯ ผ่านอินเทอร์เน็ต โครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจยังสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องยื่นภาษีรถคันแรกได้ดังนี้

1. คำขอคืนเงินและเงื่อนไขสำหรับรถยนต์คันแรก
2. หนังสือยินยอมสละสิทธิ์การโอนรถยนต์คันแรกภายใน 5 ปี
3. ยอดเงินสนับสนุนสำหรับรถยนต์คันแรก ประเภทรถยนต์นั่ง
4. ยอดเงินสนับสนุนสำหรับรถยนต์คันแรก ประเภทรถยนต์กระบะ (Pick Up)
5. ยอดเงินสนับสนุนสำหรับรถยนต์คันแรก ประเภทรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab)
6. ตัวอย่าง แบบฟอร์ม หนังสือแจ้งผลการได้รับสิทธิจากกรมสรรพสามิต
7. คำขอใช้สิทธิ์ฯ และเงื่อนไขสำหรับรถยนต์ใหม่คันแรก ตามนโยบายรัฐบาล
8. หนังสือยินยอมสละสิทธิ์การโอนรถยนต์ใหม่คันแรก
9. คำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำหรับรถยนต์ใหม่คันแรก ตามนโยบายรัฐบาล
10. ใบส่งเงินคืน

11. ใบลงทะเบียนขอใช้สิทธิ์ในการซื้อรถยนต์ใหม่ ตามมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยรถยนต์น้ำท่วม

12. คำขอใช้สิทธิ์และเงื่อนไขสำหรับรถยนต์ใหม่ ตามมาตรการช่วยเหลือผู้ประสบภัยรถยนต์น้ำท่วม

เพียงแค่ตรวจสอบว่ารถของคุณเข้าเงื่อนไขหรือไม่ เตรียมเอกสารที่ต้องใช้ให้เรียบร้อย และครบถ้วน และยื่นเอกสารผ่านช่องทางที่กรมสรรพสามิตอำนวยความสะดวกไว้ให้ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ก็จะช่วยประหยัดเวลาและลดปัญหายุ่งยากในการไปยื่นเรื่องได้แล้ว และจากนั้นก็รอรับเงินภาษีของคุณคืนได้เลย แต่เงื่อนไขสำคัญสำหรับผู้เข้าร่วมนโยบายรถคันแรกนี้คือ จะต้องเป็นเจ้าของรถคันที่เข้าโครงการนี้ตลอดระยะเวลา 5 ปีนับตั้งแต่ตอนที่ซื้อมา ไม่เช่นนั้นถือว่าผิดเงื่อนไข ซึ่งจะทำให้เสียสิทธิ์นั้นและต้องนำเงินที่ได้รับไปมาส่งคืน ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ภายใน 15 วันทำการ และสำหรับใครที่มีข้อสงสัย สามารถเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://firstcar.excise.go.th> หรือ ติดต่อสอบถามได้ทางสายด่วน 1713 หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ / สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาทั่วประเทศ

อนุดตมา อมรวิวัฒน์ (ออนไลน์, 2556) รองโฆษกพรรคเพื่อไทยได้แถลงเกี่ยวกับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลระหว่างการประชุมสภา โดยยืนยันว่านโยบายนี้เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ดังนี้

1. นโยบายนี้เป็นนโยบายสาธารณะที่ต้องการช่วยเหลือประชาชนโดยเฉพาะคนทำงานให้สามารถมีรถเป็นของตัวเอง เดินทางไปไหนสะดวก ซึ่งเป็นนโยบายระยะสั้นระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระยะยาวที่รัฐบาลกำลังเร่งดำเนินการอยู่ ก็อยากให้ผู้มีส่วนเห็นใจพี่น้องประชาชนบ้าง มีบางคนมีความจำเป็นจริง ๆ

2. การดำเนินนโยบายดังกล่าวนอกจากจะเป็นการช่วยเหลือพี่น้องประชาชนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้มีการขยายตัวได้ดี ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้แก่ประชาชนและภาคธุรกิจเป็นจำนวนมาก

3. โครงการนี้ยังสามารถทำให้มีการจัดเก็บภาษีของรัฐที่เกี่ยวข้องได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นการกระตุ้นให้มีการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

สมชาย พูลสวัสดิ์ (ออนไลน์, 2557) ได้เปิดเผยว่า จากผลการดำเนินการโครงการจนแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2555 มียอดการยื่นใช้สิทธิ์การซื้อรถยนต์ภายในโครงการรถคันแรกทั้งสิ้น จำนวน 1,259,082 คัน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว 1,125,627 คน และยังคงเหลือผู้ที่ยังไม่มารับรถยนต์อีก 120,622 คัน ทำให้เกิดยอดคงค้างที่ไม่สามารถสรุปได้ว่าจะมีคนมาใช้

สิทธิ์หรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้กรมสรรพสามิตรได้หารือกับผู้ประกอบการรถยนต์ โดยจะเปิดโอกาสให้
 บริษัทรถยนต์ติดต่อสอบถามกับลูกค้าที่ถือใบจองเข้าร่วม โครงการว่า ยังมีความต้องการเข้าร่วม
 โครงการอีกหรือไม่ หากไม่ต้องการเข้าร่วมโครงการก็จะตัดสิทธิ์ทันที

ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (ออนไลน์, 2555) กล่าวถึง สถานการณ์อุตสาหกรรม
 ยานยนต์ว่า เมื่อพิจารณาในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2555 (ก.ค. - ก.ย.) มีปริมาณการผลิตรถยนต์
 648,751 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งมีปริมาณการผลิตรถยนต์ 474,628 คัน ร้อยละ
 36.68 โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง 267,619 คัน รถยนต์ปีกอ๊อฟ 1 คัน 370,988 คัน และรถยนต์
 เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 10,144 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.69, 26.76 และ 82.47 เนื่องจากโรงงาน
 ประกอบรถยนต์เร่งการผลิตรถยนต์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น สำหรับปริมาณ
 การผลิตรถยนต์ทั้งหมดในไตรมาสที่สามของปี 2555 แบ่งเป็นการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก
 278,385 คัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยเป็นรถยนต์นั่ง 74,554 คัน
 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.78 และรถยนต์ปีกอ๊อฟ 1 คัน (รวมรถยนต์ PPV) 180,887 คัน คิดเป็น
 สัดส่วนร้อยละ 39.11 หากพิจารณาในไตรมาสที่สามของปี 2555 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา
 ปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.90 โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.40
 รถยนต์ปีกอ๊อฟ 1 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.92 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.92
 ตามลำดับ

สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาสที่สี่ของปี 2555 คาดว่าจะขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับ
 ไตรมาสที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเหตุการณ์
 น้ำท่วมในปี 2554 ส่งผลให้ปริมาณการผลิต การจำหน่าย และการส่งออกรถยนต์ของไตรมาสที่สี่
 ของปี 2554 อยู่ในระดับต่ำ โดยข้อมูลจากแผนการผลิตของผู้ประกอบการรถยนต์ ประมาณการว่า
 ในไตรมาสที่สี่ปี 2555 คาดว่าการผลิตรถยนต์ประมาณ 6.5 แสนคัน แบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย
 ในประเทศ ประมาณร้อยละ 50 - 55 และการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 45 - 50 เนื่องจาก
 ผู้ผลิตรถยนต์มีการเร่งการผลิตรถยนต์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าภายในประเทศเป็นหลัก
 ประกอบกับจะสิ้นสุดระยะเวลาการจอง และยื่นเอกสารการขอใช้สิทธิ์สำหรับนโยบายรถคันแรก
 อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงจากผลกระทบสถานะเศรษฐกิจยุโรป และความผันผวนของราคา
 พลังงาน

และเมื่อก้าวถึงเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ในปัจจุบันและอนาคตคงหนีไม่พ้น รถอีโคคาร์
 (Eco Car) หรือรถประหยัดพลังงาน ที่ในปัจจุบันออกมาตีตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้
 จนประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม เพราะนอกจากจะประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น
 ยังสามารถเข้าร่วมโครงการนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล เพื่อรับเงินภาษีคืนได้อีกด้วย

โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (ออนไลน์. 2555) ออกมาเปิดเผยว่าปีนี้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยได้ทุบสถิติเก่าด้วยการสร้างยอดขายรถยนต์ครึ่งปีแรกทะลุ 6 แสนคัน ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงยอดขายรถยนต์ในภาพประกอบ 10 - 12 ต่อไปนี้

ยี่ห้อ	ม.ย.55	ม.ย.54	เปลี่ยนแปลง	ม.ค.-ม.ย.55
โตโยต้า	45,346	25,348	+78.9%	241,245
สอนต้า	17,548	5,037	+248.4%	48,309
ฮิซุซุ	17,276	12,888	+34%	97,324
มิตซูบิชิ	11,593	6,635	+74.7%	51,233
นิสสัน	8,161	6,024	+35.5%	51,482
มาสด้า	6,301	3,911	+61.1%	30,577
ซูซูกิ	2,060	997	+106.6%	7,000
ฮิโน่	1,445	838	+72.4%	7,616
มิตซู-ฟูโซ่	158	55	+187.3%	817
ซูบารุ	11	8	+37.5%	47
นิสสัน-ดีเซล	0	9	-100%	7
รวมยี่ห้อญี่ปุ่น	109,899	61,750	+78%	535,657
เชฟโรเลต	5,607	2,645	+112%	32,287
ฟอร์ด	5,031	2,941	+71.1%	21,369
เบนซ์	578	485	+19.2%	2,999
สุนได	449	337	+33.2%	2,748
บีเอ็มดับเบิลยู	432	311	+38.9%	2,572
ทาทา	374	560	-33.2%	2,542
โปรตอน	334	553	-39.6%	2,228
ดีเอฟเอ็ม	197	151	+30.6%	941
เกีย	185	67	+176.1%	731
วอลโว่	173	150	+15.3%	1,127
โฟล์คสวาเกน	72	57	+26.3%	308
วูห์ลิ่ง	37	39	-5.1%	198
เปอโยต์	12	20	-40%	79
แตรู	0	0		0
ยี่ห้ออื่นๆ	91	193	-52.8%	737
รวมทั้งหมด	123,471	70,259	+75.7%	606,523

ภาพประกอบ 10 แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท

ที่มา : (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. ออนไลน์. 2555)

ยี่ห้อ	ม.ย.55	ม.ย.54	เปลี่ยนแปลง	ม.ค.-ม.ย.55
โตโยต้า	20,506	14,013	+46.3%	105,485
ฮอนด้า	17,094	4,776	+257.9%	46,937
นิสสัน	7,325	4,324	+69.4%	42,270
มิตซูบิชิ	4,492	862	+421.1%	8,264
มาสด้า	3,922	3,162	+24%	20,415
ซูซูกิ	1,538	421	+265.3%	3,756
ซูบารุ	9	7	+28.3%	36
รวมยี่ห้อญี่ปุ่น	54,886	27,565	+99.1%	227,163
ฟอร์ด	2,597	2,209	+17.6%	12,722
เชฟโรเลต	1,231	1,496	-17.7%	8,034
เบนซ์	530	454	+16.7%	2,846
มิเอมดับเบิลยู	432	223	+93.7%	2,572
โปรตอน	334	553	-39.6%	2,228
เกีย	129	26	+396.2%	474
วอลโว่	100	62	+61.3%	611
โฟล์คสวาเกน	29	23	+26.1%	107
สุนได	17	15	13.3%	127
เปอโยต์	12	20	-40%	79
ยี่ห้ออื่นๆ	76	129	-41.1%	547
รวมทั้งหมด	60,373	32,775	+84.2%	257,510

ภาพประกอบ 11 แสดงยอดขายรถยนต์นั่ง

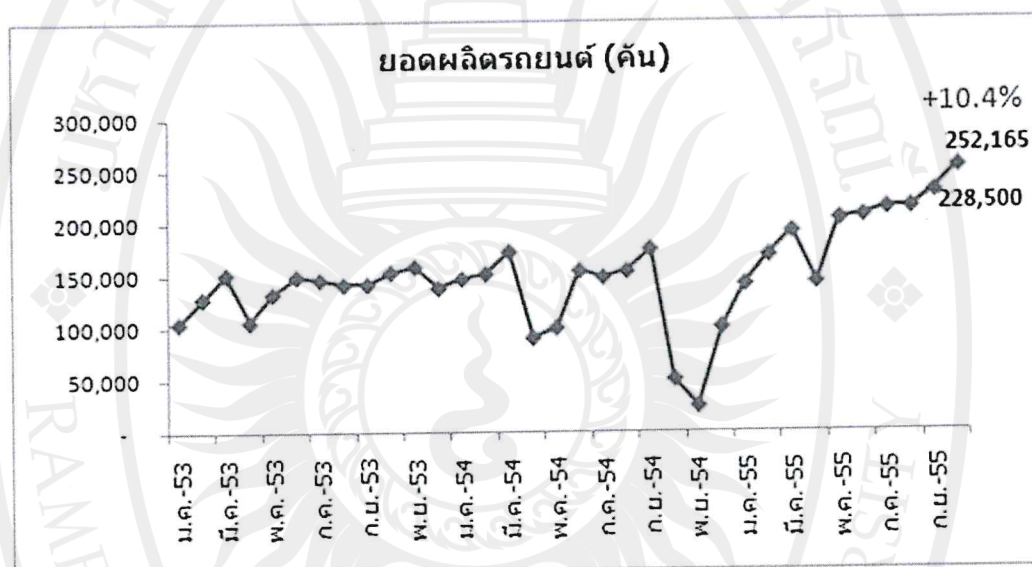
ที่มา : (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. ออนไลน์. 2555)

ยี่ห้อ	ม.ย.55	ม.ย.54	เปลี่ยนแปลง	ม.ค.-ม.ย.55
โตโยต้า	23,075	10,396	+122%	125,457
อิชูซุ	15,631	11,796	+32.5%	89,139
มิตซูบิชิ	7,101	5,772	+23%	42,969
เชฟโรเลต	3,445	998	+245.2%	18,354
ฟอร์ด	2,404	683	+252%	8,378
มาสด้า	2,379	747	+218.5%	10,155
นิสสัน	796	1,656	-51.9%	8,886
ทาทา	271	536	-49.4%	1,955
รวมทั้งหมด	55,102	32,584	+69.1%	305,293

ภาพประกอบ 12 แสดงยอดขายรถปิกอัพขนาด 1 ตัน

ที่มา : (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. ออนไลน์. 2555)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ออนไลน์. 2555) เปิดเผยยอดการผลิตรถยนต์ในเดือน ต.ค.55 อยู่ที่ 252,165 คัน ซึ่งเป็นยอดผลิตสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2504 โดยปรับเพิ่มขึ้น 410 % เมื่อเทียบกับช่วง ต.ค. 54 และเพิ่มขึ้นจากเดือน ก.ย. 55 ถึง 10.4 % สาเหตุที่ยอดผลิตปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากช่วง ต.ค. ปีที่แล้วเกิดอุทกภัย ยอดการผลิตช่วงเดือน ม.ค. - ต.ค. 55 ทั้งสิ้น 1,975,783 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนประมาณ 48.03 % ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงยอดการผลิตรถยนต์ในภาพประกอบ 12

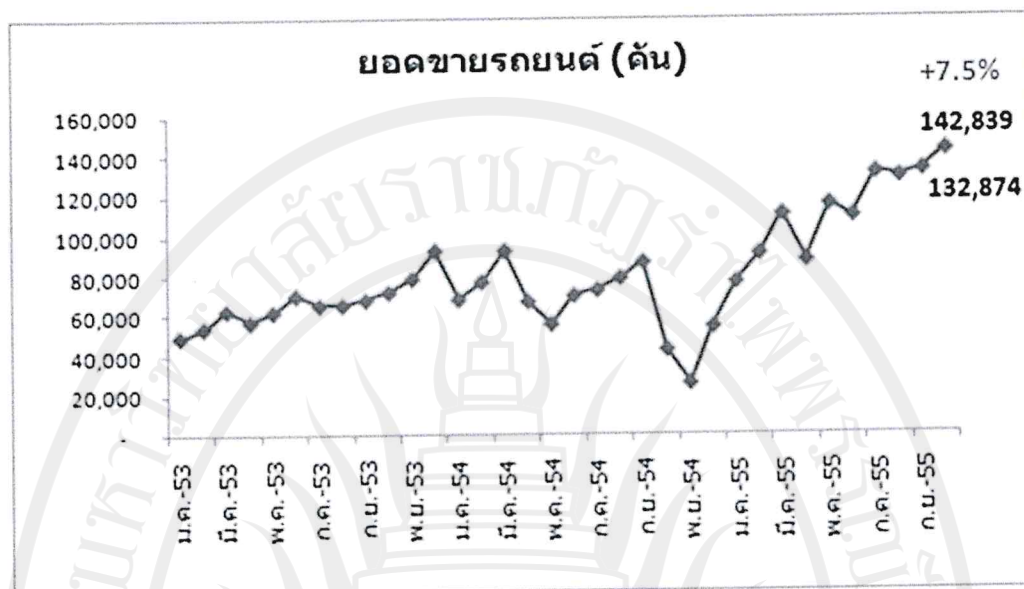


ภาพประกอบ 13 แสดงยอดการผลิตรถยนต์

ที่มา : (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ออนไลน์. 2555)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คาดว่ายอดการผลิตรถยนต์ช่วงสิ้นปีนี้จะอยู่ที่ประมาณ 2.4 ล้านคัน สูงกว่าเป้าหมาย เดิมที่ประมาณการไว้ 2.2 ล้านคัน เพราะผู้ผลิตเพิ่มเวลาการทำงานมากขึ้น ทั้งจำนวนกะและล่วง เวลา ตามยอดคำสั่งซื้อของลูกค้าที่มีสูงขึ้นจากนโยบายรถยนต์คันแรก ส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในปีหน้าคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่ายอดการผลิตจะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 2.5 ล้านคัน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (ออนไลน์. 2555) รายงานยอดขายรถยนต์เดือนตุลาคม 55 มีปริมาณการขาย 142,839 คัน ดังจะเห็นได้จากภาพแสดงยอดขายรถยนต์ในภาพประกอบ 13 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น 233.2 % เมื่อเทียบกับ ต.ค. 54 ซึ่งเป็นช่วงที่ประสบภัยน้ำท่วม โดยตลาดรถยนต์นั่งมีปริมาณการขาย 72,211 คัน ปรับตัวเพิ่มขึ้น 263.7 % ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีปริมาณการขาย 70,628 คัน เพิ่มขึ้น 206.8 %



ภาพประกอบ 14 แสดงยอดขายรถยนต์

ที่มา : (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. ออนไลน์. 2555)

สาเหตุที่ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากนโยบายลดภาษีรถยนต์คันแรก ยอดขายรถยนต์สะสม ม.ค. - ต.ค. 55 มีปริมาณการขาย 1,143,416 คัน เพิ่มขึ้น 60.2 % เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แนวโน้มตลาดรถยนต์ในเดือน พ.ย. นี้คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง เป็นผลจากการเร่งใช้สิทธิรถยนต์ คันแรกให้ทันภายในปีนี้ รวมทั้งการเข้าสู่ฤดูเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตร และฤดูการขายรถยนต์จะส่งผลให้ตลาดรถยนต์เติบโตต่อเนื่องไปจนถึงสิ้นปี

ส่วนงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2012 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 พ.ย. - 10 ธ.ค. นี้ ผู้จัดงานคาดยอดจองรถในงานสูงถึง 50,000 คัน (ปี 54 ยอดจองประมาณ 30,000 คัน) คาดจำนวนผู้ชมงานราว 1.6 ล้านคน และสร้างเม็ดเงินมูลค่าประมาณ 5.5 หมื่นล้านบาท จากผลกระทบการลดภาษีรถยนต์คันแรก และการจัดงานมอเตอร์เอ็กซ์โป สหการประเมินคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อภาวะการประมูลรถยนต์นั่งขนาดเล็กอยู่ในภาวะซบเซา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตลาดรถยนต์ใหม่เพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีก่อนหมดอายุมาตรการภายในสิ้นปีนี้

ขณะที่บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เปิดเผยยอดขายรถยนต์เดือน พ.ย. 2555 ทั้งสิ้น 148,243 คัน เพิ่มขึ้น 3.6 % เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านี้นี้ และเพิ่มขึ้นมากถึง 477 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยแบ่งออกเป็นยอดขายรถยนต์นั่ง 77,743 คัน เพิ่มขึ้น 509 % และยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ 70,500 คัน เพิ่มขึ้น 445 % เนื่องจากช่วงเดียวกันปีก่อนประสบภัยน้ำท่วม ประกอบกับใกล้จะสิ้นสุดมาตรการลดภาษีรถยนต์คันแรกในช่วงสิ้นเดือน ธ.ค. นี้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ภายในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับยอดขายรถยนต์สะสม 11 เดือน มียอดขายอยู่ที่ 1,291,659 คัน เพิ่มขึ้น 74.7 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 79.7 % ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 70.5 % ส่วนแนวโน้มยอดขายรถยนต์ในเดือน ธ.ค. 2555 คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักคือ การเร่งใช้สิทธิรถยนต์คันแรกให้ทันภายในปีนี้ ซึ่งยอดจองรถยนต์จากค่ายต่าง ๆ ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปมีจำนวนกว่า 85,000 คัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ายอดขายรถยนต์ในประเทศทั้งปี 2556 อาจจะลดลงมาอยู่ที่ระดับ 1.3 - 1.4 ล้านคัน หรือหดตัวลงร้อยละ 2 ถึง 7 โดยยอดขายรถยนต์นั่งมีโอกาสจะขยับสัดส่วนขึ้นมาใกล้เคียงกับยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ส่วนตลาดส่งออกในปี 2556 คาดว่าจะได้รับอานิสงส์จากสภาพเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น ยอดส่งออกรถยนต์ของไทยปี 2556 น่าจะขยับเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 1.23 - 1.29 ล้านคัน หรือขยายตัวสูงร้อยละ 20 - 25 ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศขยายตัว โดยคาดว่าจะมียอดผลิตรถยนต์รวมในปี 2556 ที่ระดับ 2.5 - 2.6 ล้านคัน หรือขยายตัวร้อยละ 5 ถึง 9

ส่วนทางค่ายฮอนด้าคาดการณ์ภาพรวมยอดขายรถยนต์ปี 2556 จะอยู่ที่ระดับ 1.2 ล้านคัน ลดลงไม่มากเมื่อเทียบกับปี 2555 แม้ว่าจะหมดแรงกระตุ้นจากมาตรการลดภาษีรถยนต์คันแรกแล้วก็ตาม เพราะส่วนหนึ่งของรถที่จองในโครงการนี้ จะมีส่วนหนึ่งที่จะผลิตและส่งมอบในปี 2556 นี้ ไม่ต่ำกว่า 4.5 แสนคัน และยังมียอดที่ไม่ได้ร่วมโครงการส่งมอบอีกส่วนหนึ่งประมาณ 5 แสนคัน ซึ่งตัวเลขนี้ น่าจะพอพุงยอดขายรถยนต์ในปี 2556 นี้ได้

ในส่วนแนวโน้มตลาดประมูลรถมือสองนั้น โดยปกติขนาดของตลาดรถมือสองใหญ่กว่าตลาดรถใหม่ประมาณ 2 เท่า โดยในปี 2554 คาดว่าขนาดตลาดรถมือสองอยู่ที่ 1.8 เท่า แต่ในปี 2555 คาดว่าตลาดรถมือสองจะลดลงเหลือ 1.5 เท่าของตลาดรถใหม่ หรือประมาณ 2 ล้านคัน โดยสภาวะประมูลคาดการณ์ตลาดรถมือสองในปี 2556 จะมีภาวะการเติบโตไม่ต่างจากปี 2555 มากนัก เนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากการส่งมอบรถยนต์ในโครงการรถยนต์คันแรกที่อาจจะส่งผลต่อเนื่องไปจนถึงครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยคาดว่าตลาดรถมือสองจะอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคันเท่ากับปี 2555

ระดับราคาประมูลรถยนต์นั่งประเภท 1300 - 1500 cc ได้เริ่มฟื้นตัวในช่วงปลายปี 2555 เนื่องจากผู้ประมูลซื้อเริ่มคาดการณ์ฐานราคาประมูลได้ชัดเจนขึ้น หลังจากหมดมาตรการคืนภาษีรถยนต์คันแรก แต่ระดับราคาประมูลรถยนต์นั่ง 1300 - 1500 cc ของเดือน ม.ค. 56 อยู่ที่ระดับ 224,732 บาท / คัน ปรับตัวลดลง 7.7 % เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านี้ สาเหตุเนื่องจากรถยนต์อายุการใช้งานสูงออกสู่ตลาดประมูลมากขึ้น เพื่อลดอายุรถยนต์ในพอร์ต

ราคาประมูลเฉลี่ยรถยนต์นั่งประเภท 1300 - 1500 cc และ 1600 - 2000 cc ในเดือน ม.ค. 56 ที่ผ่านมารีปรับตัวลดลงประมาณ -7 % เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สาเหตุเนื่องจากบริษัทไฟแนนท์ได้ทยอยลดพอร์ตรถอายุการใช้งานสูงออกสู่ตลาดประมูล เพราะรถยนต์เหล่านี้อายุการใช้งานจะเพิ่มขึ้นอีก 1 ปี และมีแนวโน้มราคาลดลงต่อเนื่อง ในส่วนปัญหาด้านการผ่อนชำระค่างวดทางด้านเครดิตบูโรเผยแพร่นี้เสียในระบบสินเชื่อ 1.6 ล้านบัญชี และอยู่ระหว่างดำเนินคดี 1.1 ล้านบัญชี จากบัญชีลูกหนี้ 44 ล้านบัญชี โดยเริ่มมีสัญญาณมีปัญหารถชำระหนี้ ในส่วนสินเชื่อรถยนต์ค้างชำระ 6 % จาก 5 ล้านคันทั่วประเทศ ดังนั้นแนวโน้มอุปทานรถยนต์คันแรกที่จะถูกยึดจากปัญหาผ่อนชำระค่างวดน่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงไตรมาส 3 - 4 ปีนี้ สหการประมูลจึงประเมินแนวโน้มรถยนต์นั่งยังอยู่ในแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากอุปทานรถยนต์ยี่คันน่าจะเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนยังรอประมูลรถยนต์ที่จะถูกยึดเหล่านี้ เพราะรถยนต์เหล่านี้สภาพยังดี และอายุการใช้งานน้อย สหการประมูลจึงแนะนำ ประมูลซื้อรถยนต์นั่งเมื่อราคาอ่อนตัว ประมูลซื้อรถยนต์ 1300 - 1500 cc ที่ระดับ 210,000 - 230,000 บาท / คัน และประมูลซื้อรถยนต์ 1600 - 2000 cc ที่ระดับ 226,000 - 236,200 บาท / คัน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด รายงานยอดขายรถยนต์ประจำเดือน ม.ค. 56 มียอดขายทั้งสิ้น 125,817 คันปรับตัวลดลง -13% เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้านี้ แต่เพิ่มขึ้น +63.4 % เมื่อเทียบกับช่วง ม.ค. 55 โดยแบ่งออกเป็นยอดขายรถยนต์นั่ง 59,872 คัน เพิ่มขึ้น 108.6 % เมื่อเทียบกับปีก่อน ยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 65,945 คัน เพิ่มขึ้น 36.5 % เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการทยอยส่งมอบรถยนต์จากโครงการรถยนต์คันแรกที่มียอดค้างส่งมอบอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง สำหรับการเติบโตที่เพิ่มมากถึง 63.4 % นั้นเป็นผลจากยอดขายเดือน ม.ค. 55 มีจำนวนไม่มากเนื่องจากผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 54 ตลาดรถยนต์รวมปริมาณยอดขาย 125,817 คัน เพิ่มขึ้น 63.4 %

อันดับ 1 โตโยต้า 40,663 คัน เพิ่มขึ้น 12.5 % ส่วนแบ่งตลาด 32.3 %

อันดับ 2 อีซูซุ 19,858 คัน เพิ่มขึ้น 80.8 % ส่วนแบ่งตลาด 15.8 %

อันดับ 3 ฮอนด้า 18,389 คัน เพิ่มขึ้น 54.39 % ส่วนแบ่งตลาด 14.6 %

นอกจากนี้บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยังได้เปิดเผยว่า สัญญาณการหดตัวของตลาดรถยนต์เริ่มมีความชัดเจน คาดว่าช่วงไตรมาสสามของปีนี้จะเห็นผลกระทบ จากการทยอยส่งมอบรถในโครงการรถยนต์คันแรกหมดลงเรื่อยๆ นั้นจะส่งผลให้ภาพตลาดรวมทั้งปีชะลอตัวประมาณ 10 % เมื่อเทียบกับปี 55 ขณะที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยประเมินไว้ เนื่องจากยอดจองรถยนต์จากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลทั้งหมด 1.2 ล้านคัน อาจจะมีผู้สละสิทธิ์ 20 - 30 % หรือประมาณ 200,000 - 360,000 คัน เพราะผู้จองบางคนจองเพื่อ 3 - 4 คัน แต่ซื้อจริง

เพียง 1 คัน หรือไม่สามารถหาเงินดาวน์ได้ทัน ทำให้ค่ายผู้ผลิตรถยนต์ต้องรอดูสถานการณ์อีกประมาณ 2 เดือน เพื่อประเมินว่าจะมีการสละสิทธิ์ยดจองหรือไม่ และผู้ที่ซื้อรถยนต์แล้วจะถูกยึดรถยนต์คืน จากกรณีที่มีปัญหาเรื่องการผ่อนหรือไม่ และผู้ที่ซื้อรถยนต์แล้วจะถูกยึดรถยนต์คืนจากกรณีที่มีปัญหาเรื่องการผ่อนหรือไม่ จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตลาดประมูลรถยนต์มือสอง เพราะรถยนต์ที่ต้อง Trade-in ไม่เข้าระบบกลไกซื้อขาย เนื่องจากรถยนต์ค้างสต็อกอยู่ที่ดีลเลอร์ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดจบประมูลรถยนต์มือสองลดลง และตลาดประมูลรถยนต์นั่งอาจอยู่ในภาวะซบเซาจนถึงช่วงสิ้นปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

เคลน และแลนซิง (Klein and Lansing, 1995 : 132) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Decisions to Purchase Consumer Durable Goods โดยเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ในการศึกษาขั้นแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญที่จะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดให้ และเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคแล้ว ขั้นต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทน ซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์ สภาพคล่อง และสถานภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวัง หรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เจื่อนใจของการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้า และการคาดหวังในด้านรายได้ และตัวแปรเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพการสมรส และแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อจ่ายซื้อสินค้าคงทน ในขณะที่การคาดหวัง หรือทัศนคติจะเป็นแรงขับเคลื่อนจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อจ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้ซื้อ กับไม่ซื้อ สินค้าคงทน และอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อ กับไม่ซื้อ ก็คือตัวแปรด้านสถานภาพทางหนี้สิน นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อน การตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไป ส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อ จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูง ส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อสินค้าคงทนในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนอายุนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

งานวิจัยในประเทศ

คูสิต หลิมเจริญ (2545 : 97) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว โดยนิยมรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล ยี่ห้ออิชูซุ และโตโยต้า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้ำได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองควรจัดส่งเสริมการขาย เช่น แแถบอุปกรณ์เครื่องเสียงแอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งที่สมบูรณ์ให้แก่ลูกค้ำ เป็นต้น

กรินไชย ศศิโลกกรวด (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการ ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 1 - 10 ปี และมีระยะเวลาก่อตั้งสถานประกอบการอยู่ในช่วง 1 - 5 ปี มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 1 - 3 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีลูกจ้าง 1 - 3 คน ผลการศึกษารวมเกี่ยวกับระดับปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ประกอบการจำหน่ายรถมือสอง ผลการศึกษารวมกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะด้านนโยบายของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองในประเด็นลูกค้ำไม่สามารถทดสอบหรือลองขับรถยนต์ได้ หากยังมีได้ตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษารวมทัศนนะของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 5 ด้าน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับรถยนต์มือสองหรือบริการในประเด็นบริษัทควรให้ข้อมูลที่จะไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายหรือการกระทำผิดกฎหมายและด้านอิสระในการเลือกหารถยนต์มือสองหรือบริการ ในประเด็นบริษัทควรมีนโยบายที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้ำและผู้ซื้อรถยนต์มือสองมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองควรคำนึงถึงสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภค หลักจริยธรรม ความซื่อสัตย์ และความยุติธรรม รวมถึงผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง

ควรจัดทำนโยบายสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสองรายอื่น ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน และควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์มือสอง จัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการคุ้มครองสิทธิของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง

เทอดชัย พันระไชย (2549 : 89) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสองพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง และแนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสองในเขตเมืองโยธธรร ผลของการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจรถยนต์มือสอง ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองเริ่มจากเป็นเพียงอาชีพเสริมของเจ้าของธุรกิจ หลังจากประสบผลสำเร็จในกิจการจึงได้หันมาประกอบกิจการเป็นอาชีพหลัก โดยมีแหล่งธุรกิจกระจายตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางคมนาคมหลายหลักในเขตเทศบาลเมืองโยธธรร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสอง เรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวธุรกิจรถยนต์มือสอง คือทุน ราคา ผู้ประกอบการ ที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) และการโฆษณา ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยมายังแหล่งธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในระยะทาง 1 - 50 กิโลเมตร ในลักษณะที่จำนวนผู้บริโภคจะลดลงเมื่อระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น และผลการวิจัยยังพบว่า ราคารถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดความพอใจในการตัดสินใจมาซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวร่วมสนับสนุนด้วยเรียงตามลำดับ คือ ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ (รถยนต์) ระบบการจำหน่ายที่ตั้ง และการโฆษณา วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบรรทุกสินค้าระหว่างจังหวัดและเป็นพาหนะในด้านต่าง ๆ ของครอบครัว โดยมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อรถยนต์เพราะว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และแนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจรถยนต์มือสอง ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง มีความสัมพันธ์กับยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองของแหล่งธุรกิจ และการดำเนินกิจการของธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในแต่ละปี โดยอาศัยเลขดัชนีใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบหาแนวโน้ม พบว่า ยอดการจำหน่ายรถยนต์มือสองและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มือสองมีลักษณะเพิ่มขึ้นแตกต่างกันไปจากปีฐานทุกปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจรถยนต์มือสองมีการเจริญเติบโตเรื่อยมา และน่าจะมีสภาพที่ขยายตัวและเติบโตต่อไปอีก

สุธิดา วงษ์ชู (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรีอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรีอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านวัฒนธรรมสูงกว่าด้านสังคม สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จักรกฤษณ์ พงศ์ชนารักษ์ (2551 : 56 - 57) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัทพี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสอง ส่วนใหญ่และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีรถหลายรุ่นและหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ด้านราคา เช่น มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย เช่น การขายแบบขายตรง (Direct Sale) เหมาะสมกับความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เป็นต้น ส่วนผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองของบริษัทพี แอนด์ พี จำกัด ในเขตอำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกรูปแบบรถยนต์มือสองที่มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและอะไหล่หาซื้อได้ง่าย

ชาญชัย สุขสำราญ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถยนต์โดยชำระเป็นเงินสด และมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะดอกเบี้ยต่ำ เหตุผลที่ซื้อรถยนต์เพราะความสะดวกสบาย ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ 1500 - 2000 ซีซี ยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้มาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการให้บริการ

หลังการขายจากศูนย์บริการรวมทั้งการมีบริการดี รวดเร็ว ปัจจัยแวดล้อมในการซื้อ คือ ผู้ปกครอง / ญาติ ลูกค้ำมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีวิธีการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยพิจารณาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ต้องการซื้อ รายได้ของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์ และภูมิลำเนาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรินทร์ธร ศิธรกุล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวีณา สุริยประภากร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีตพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81 - 100 กิโลเมตร / ชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600 - 2,000 cc. อัตราการสิ้นเปลืองพลังงานของรถยนต์ 9 - 11 กิโลเมตร / ลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี ในส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโค คาร์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจ ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคารถอีโค คาร์ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อกันเฉลี่ย

คือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ ในระดับมาก และในอนาคตผู้บริโภคมิแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโค คาร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จิรชาติ นวลยง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และการวางแผนการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในที่นี้พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ด้านการศึกษาจบปริญญาตรี นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จากภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจจะล่อตัว ส่วนของแผนการตลาดของธุรกิจรถยนต์มือสองนั้น ได้มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของตลาด โดยเฉพาะเจาะจง 2 - 3 ยี่ห้อ โดยเน้นที่ราคาไม่แพง และอายุการใช้งานของรถยนต์ไม่สูง โดยทางด้านผลิตภัณฑ์จะดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภค จำนวนรถยนต์ที่เข้าสู่ตลาดและสอดคล้องกับราคาคุณภาพ ซึ่งการนำเสนอสินค้าจะเน้นที่พนักงานขายเป็นหลัก ควบคู่กับการเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และเว็บไซต์ มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ณัฐชยา อัสวชัยราชันย์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คน ผลการศึกษพบว่า เพศชายจะซื้อรถยนต์มือสองมากกว่าเพศหญิง และหากอายุของผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อรถยนต์มือสองจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 60 จะซื้อรถยนต์มือสองรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้า เป็น 2 ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อรถยนต์ทั้งสองประเภท กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดต่ำกว่า 1,600 ซีซี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใหญ่กว่า คือ ขนาด 1,600 - 1,800 ซีซี และมีระดับอุปกรณ์มาตรฐานที่ติดตั้งมาพร้อมรถยนต์ในระดับมาตรฐาน (รองท็อป) จนถึงรุ่นพิเศษ (ท็อป) โดยมีระดับราคาไม่เกิน 500,000 บาท ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่งจะอาศัยแหล่งข้อมูลที่มาจากพนักงานขาย ในขณะที่ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองจะอาศัยคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลจากสื่อ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการ

ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ประเภท รถยนต์มือสองโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือสอง ได้แก่ อายุ ระดับอุปกรณ์ในรุ่นมาตรฐาน (รองท็อป) ระดับอุปกรณ์ในรุ่นพิเศษ (ท็อป) แหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด แหล่งข้อมูลจากพนักงานขาย ระดับความรู้เกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์ และราคาของรถยนต์ 7 ปัจจัยผ่านการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแหล่งข้อมูลเว็บไซต์รถยนต์ ผ่านการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 โดยที่ปัจจัยทั้งหมดให้ความน่าจะเป็นในเชิงบวก ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายให้ความน่าจะเป็นในเชิงลบต่อการซื้อรถยนต์มือสอง ส่วนเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือสองแทนการซื้อรถยนต์มือหนึ่งนั้นคือการที่กลุ่มตัวอย่างเองหรือบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในแวดวงของรถยนต์ รวมถึงเหตุผลด้านงบประมาณที่จะซื้อรถยนต์ คือ งบประมาณที่จะซื้อรถยนต์มือหนึ่งนั้นสามารถนำเงินมาซื้อเป็นรถยนต์มือสองจะได้อี้อะไร / รุ่นที่สูงกว่า หรือประหยัดเงินได้มากกว่า เมื่อนำเงินที่ใช้ซื้อรถยนต์มือหนึ่งมาซื้อรถยนต์มือสองที่เป็นอี้อะไร / รุ่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้าม สำหรับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง ไม่เลือกซื้อรถยนต์มือสองนั้น คือ การที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับประวัติและข้อมูลต่าง ๆ ของรถยนต์ที่จะซื้อ รวมถึงไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายจุกจิกเนื่องกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความเข้าใจว่ารถยนต์มือสองนั้นอาจพบปัญหาได้มากกว่ารถยนต์มือหนึ่ง รวมถึงขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือมาตรฐานของพนักงานขายและสถานที่จำหน่ายรถยนต์มือสอง

ถาวรธณ ญาณปัญญา (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อนำไปใช้เป็นพาหนะไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ โตโยต้าและฮอนด้า นิยมซื้อรถยนต์สีบรอนเงินและสีบรอนทอง ราคาไม่เกิน 300,000 บาท อายุการใช้งานของรถไม่เกิน 10 ปี โดยซื้อรถยนต์ใช้แล้วจากคนที่ตั้งอยู่ถนนหุบเปอร์ไฮเวย์เชียงราย แม่สาย ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่ชำระเป็นเงินสด โดยจ่ายเงินดาวน์ไม่เกิน 200,000 บาท และใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ธนชาติ จำกัด มากที่สุด โดยเสียอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6 - 10 ต่อปี ยอดเงินผ่อนต่องวดไม่เกิน 7,500 บาท และระยะเวลาที่ผ่อนชำระคือ 60 งวด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามอันดับแรก คือ ลำดับที่ 1 ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้รถยนต์ เช่น ใช้ไปทำงาน เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ลำดับ ที่ 2 ได้แก่ ราคาของรถยนต์ใช้แล้ว โดยเปรียบเทียบถูกกว่าราคาของรถใหม่ และลำดับที่ 3 ได้แก่ อายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้

วีรณัฐ วิจิตร (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้า จากธุรกิจแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ โตโยต้าและฮอนด้า นิยมซื้อสีเทาและสีขาว โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 200,001 - 300,000 บาท อายุการใช้งานของรถไม่เกิน 5 ปี ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินเป็นเงินผ่อนกับบริษัทที่ให้สินเชื่อ โดยจ่ายเงินค่าน้ำไม่เกิน 100,000 บาท เลือกใช้บริการผ่อนชำระกับธนาคารธนชาติ จำกัด ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 - 10 มียอดเงินผ่อนต่องวดอยู่ระหว่าง 5,001 - 7,500 บาท ผู้บริโภคเข้ามาเลือกพิจารณารถยนต์ใช้แล้ว 5 - 8 ครั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วระหว่าง 16 - 30 วัน และให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสภาพของรถยนต์ที่เลือกซื้อดีกว่าด้านอื่น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค 3 ลำดับแรก คือ ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านอายุของรถยนต์ใช้แล้วเหมาะสมกับสภาพของรถที่สามารถใช้งานได้ดี ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคาของรถยนต์ใช้แล้วโดยเปรียบเทียบถูกกว่าราคาของรถใหม่ค่อนข้างมาก และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านบริการที่ดีของผู้ประกอบการเดินรถ เช่น การให้การต้อนรับที่ดี ทำการจัดหาบริษัทสินเชื่อในการซื้อรถให้กับลูกค้า และการรับแลกเปลี่ยนรถเก่า

โซพิเย แวะหะมะ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่ราคา 300,001 - 400,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถปิคอัพ รถกระบะ และรถบรรทุกขนาดกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า

เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคารถยนต์มือสอง อัตราการผ่อนชำระ และระยะเวลาให้สินเชื่อกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ธิดา มากวงษ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ ลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสอง และสาเหตุในการซื้อรถยนต์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสาเหตุในการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย และด้านผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ชื่อเสียงของเต็นท์หรือของบริษัทมีผลต่อการซื้อ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็น โดยรวมด้านลักษณะของผู้ซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมด้านลักษณะของรถยนต์มือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น โดยรวมด้านช่วงเวลา ที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2556 : 68) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสองของลูกค้าเขตบางบัวทอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสองของลูกค้าเขตบางบัวทอง ด้านราคา ภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเต็นท์อื่น รองลงมาคือราคาของรถยนต์มือสองมีหลายระดับให้เลือก และอันดับสามคือ มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสองของลูกค้าเขตบางบัวทอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือการบริการจัดไฟแนนซ์ รองลงมาคือการทำบริการหลังการขาย และอันดับสามคือการทำคำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง

ไตรรัตน์ ยืนยง (2557 : 74) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดรถมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้พบข้อเสนอนี้จากการศึกษาว่า ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายรถมือสองต้องให้ความสำคัญต่อยี่ห้อของรถมือสอง ควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพของรถมือสอง จำนวนปีที่ใช้งาน การรับประกันรถ

และการบริการหลังการขาย โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้ทางผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองควรให้ความสำคัญในด้านนี้ ควรเลือกรถมือสองที่มีคุณสมบัติที่ดีเพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด และด้านปัจจัยการตลาด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับสอง ดังนั้นผู้จำหน่ายรถมือสองควรตั้งราคาให้เหมาะสม รวมถึงการลดราคาของรถมือสองให้กับผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเมื่อเป็นเช่นนี้ทางผู้ประกอบการเดินที่รถมือสองควรรักษาจุดแข็งตรงนี้ไว้ เพราะอาจจะเป็นข้อดีอีกด้านหนึ่งที่ทางคู่แข่งยังไม่ได้นำมาใช้

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เดินที่รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี มีสถานะภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท นิยมเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋ง ยี่ห้อ TOYOTA มีราคาอยู่ระหว่าง 300,001 ถึง 400,000 บาท มีอายุการใช้งานมาแล้วระหว่าง 4 ปี ถึง 5 ปี โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดในการตัดสินใจซื้อ มีการเลือกซื้อรถยนต์จากเดินที่รถยนต์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในภูมิลาเนาเดียวกับผู้ซื้อ และเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์จากลูกค้าที่เคยใช้บริการเดินที่รถยนต์ดังกล่าวเป็นผู้แนะนำ รวมถึงมีการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหน้าเดินที่รถยนต์ และมีการวางแผนสำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับแรกสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และประการสุดท้ายยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของความแตกต่างระหว่างรถยนต์ใหม่กับรถยนต์มือสอง อันเชื่อมโยงไปสู่มุมมองด้านผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองผ่านผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการรถยนต์มือสอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือบริษัทไฟแนนซ์ต่าง ๆ

โดยผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในหัวข้อ ผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก
ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง ในจังหวัดจันทบุรี ได้เป็นอย่างดี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี