ผลสำรวจพบคนใช้รถ50%เลือกซื้อรถในใจ

นำเสนอเมื่อ : 16 ธ.ค. 2552

ข้อมูลจากผลการสำรวจ TAQA 2009 ชี้พฤติกรรมผู้ใช้รถ 5 ประเด็นหลัก
สะท้อนความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสำรวจ “ธุรกิจยานยนต์ยอดนิยม” หรือ TAQA 2009 ได้ขยายผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถทั่วประเทศออกมาเป็นข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2552 ชี้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ปัญหาทางการเมือง ส่งผลการตัดสินใจซื้อรถเปลี่ยนเมื่อเทียบกับปี 2551 พร้อมแสดงสถิติคายรถพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสภาพปัญหาด้านเสียง ประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ระบบควบคุมการขับขี่ ความเรียบร้อยของการประกอบรถยนต์ลดลง 10% ส่วนความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ยังดีขึ้นต่อเนื่องสูงถึง 50%

นายสุกิจ ตันสกุล ประธานกรรมการบริหารบริษัท คัสต้อม เอเซีย จำกัด ผู้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อ ต่างๆ เปิดเผยว่า รางวัลธุรกิจยานยนต์ยอดนิยม หรือ THAILAND AUTOMOTIVE QUALITY AWARD 2009 หรือ TAQA 2009 (อ่านว่า ทา-กา) จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 8 แล้ว แต่ในปีนี้จะพิเศษกว่าทุกๆ ปีที่ผ่านมา โดยขยายผลจากการสำรวจและรวบรวมประสบการณ์จริงของผู้ใช้รถกว่า 6,500 รายทั่วประเทศ ประจำปี 2552 มาวิเคราะห์สรุปเป็นข้อมูลความคิดเห็น และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Report) เป็นครั้งแรกในปีนี้

จากผลการศึกษา สามารถสรุปปัจจัยบ่งชี้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Report) ออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. พื้นฐานผู้ถูกสำรวจ

ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่า จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถ ที่เห็นได้ชัดคือ ที่ผ่านมาผู้บริโภคในกลุ่มภาคเอกชนจะมีโอกาสและกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มข้า ราชการ แต่ในปี 2552 นี้ สัดส่วนผู้ซื้อรถที่มาจากกลุ่มราชการกลับสูงขึ้น สาเหตุเกิดจากรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยน้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

จากข้อมูลดังกล่าว นายสุกิจให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “หากพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า ในปี 2552 ผู้ที่ซื้อรถโดยส่วนใหญ่อายุเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-50 ปี สวนรายได้ยังคงอยู่ในระดับเดียวกันกับปีก่อน คือ รายได้ต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ย 100,000 บาท และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยอยู่ที่ 16,000 – 25,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ผลสำรวจยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อรถส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรถอยู่แล้ว 75% ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2551”

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถ

การพิจารณาเลือกซื้อรถ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์และการออกแบบ รวมถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังมีความคาดหวังสูงจากความคุ้มค่าในการใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง ตลอดจนการรักษาสภาวะแวดล้อมโลก
ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญ คือ
บริษัทรถยนต์สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ได้มากขึ้น โดยปีนี้คิดเป็นอัตราเฉลี่ย 50% ของผู้ใช้รถที่จะเลือกซื้อรถยี่ห้อที่อยู่ในใจ โดยไม่ทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลย นับได้ว่าเป็นเกราะคุ้มครองที่สำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้ถูก ชวงชิงไป โดยคู่แข่ง

3. แหล่งข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อรถ

พบว่า ผู้ใช้รถมีความพิถีพิถัน ให้ความสำคัญกับการเลือกรถยนต์ที่ใช้เป็นอย่างมาก ประสบการณ์จากการใช้โดยคนที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิดจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถมากที่สุด รองลงมาจะรับฟังข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้รถมาก่อน นอกจากนี้ ในปัจจุบัน อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่การโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

4. ความกังวลหรือประสบปัญหาด้านคุณภาพรถยนต์

เมื่อกล่าวถึงคุณภาพของ รถยนต์ในปี 2552 พบว่า ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญ และประสบผลสำเร็จต่อการปรับปรุงคุณภาพรถยนต์มากขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่าสภาพปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวรถยนต์ยังเป็นเช่นเดียวกับผลสำรวจเมื่อปี 2551 ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสียง ประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ระบบควบคุมการขับขี่ และความเรียบร้อยของการประกอบรถยนต์ สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ความพยายามของผู้ผลิตในการปรับปรุงคุณภาพรถยนต์ในปี 2552 ให้สูงขึ้นกว่าเดิม ได้ส่งผลให้ปัญหาดังกล่าวลดลงโดยเฉลี่ยถึง 10%

นายสุกิจ กล่าวต่อว่า “จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่า ผู้ใช้รถมีความคาดหวังให้บริษัทรถยนต์ทำการติดต่อกับผู้ใช้รถอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องหลังจากการซื้อรถไปแล้ว ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) จึงถือเป็นหัวใจและสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการรักษาลูกค้าให้คงไว้”

5. การบริการหลังการขาย

ผลสำรวจผู้ใช้รถกว่า 3,000 รายทั่วประเทศ บ่งชี้ให้เห็นว่า นอกจากคุณภาพการซ่อมรถ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานรับรถที่มีความรู้และความชำนาญ สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถได้ชัดเจน และสามารถสื่อความให้คำแนะนำแบบที่ปรึกษามืออาชีพได้ รวมถึงความต้องการความสะดวกสบายของศูนย์บริการ จากความต้องการดังกล่าวส่งผลให้ค่ายรถหลายแห่งปรับมาตรฐานศูนย์บริการที่ เน้นสร้างความมีชีวิตในศูนย์บริการ โดยใส่สิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เครื่องดื่ม อาหารว่าง มินิเธียร์เตอร์ อินเตอร์เน็ต Wi Fi ฯลฯ และท้ายสุดความรวดเร็วในการชำระเงิน

“ในปีนี้ ถือเป็นปีแรกที่นำข้อมูลจากการสำรวจมาสรุปเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Report) โดยคณะผู้จัดทำเล็งเห็นว่า ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของบริษัทรถยนต์ เข้าถึงความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสำหรับในปีหน้า 2553 เราเชื่อว่า Consumer Report จะพัฒนาและชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงตลาดเพิ่มขึ้นในอีกหลายๆ ด้าน รวมถึงจะได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ใช้รถแน่นอน” นายสุกิจ กล่าวเสริมในช่วงท้าย

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ