

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางการตลาดในการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันในสภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันชิงความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมประเภทนี้ โดยผู้ผลิตแต่ละรายพยายามคิดค้นนวัตกรรม และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีรูปร่างสวยงามทันสมัย และมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ และมีการพัฒนาการด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้แนวโน้มและทิศทางของตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราการแข่งขันกันสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการแข่งขันกันส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ มากมายจากคุณสมบัติของการเป็นสินค้าประเภททนทาน มีอายุการใช้งานนาน ทำให้ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมาก ซึ่งรถจักรยานยนต์นับได้ว่าเป็นพาหนะที่มีบทบาทมากในการคมนาคมทางบกที่มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ซึ่งไม่ว่าจะมีฐานะชนชั้นไหนก็ต้องมีความต้องการรถจักรยานยนต์ไว้ใช้ ซึ่งเสมือนหนึ่งเป็นสิ่งคู่บ้านเพื่อการคมนาคม โดยคนไทยรู้จักรถจักรยานยนต์มานานร่วมศตวรรษ แต่เดิมรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่นำเข้าสำเร็จรูปทั้งคันจากประเทศแถบยุโรป ซึ่งในแต่ละปีรถจักรยานยนต์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้รถจักรยานยนต์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างช้า ๆ จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการนำเขารถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความเจริญทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาของประเทศ ที่มีการสร้างถนนเชื่อมต่อที่ดีขึ้น ประชาชนของประเทศมีรายได้สูงขึ้น รวมทั้งได้มีการนำเข้ารถจักรยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นที่มีขนาดเล็ก และราคาต่ำกว่ายุโรปที่นำเข้ามาจำหน่ายแรกๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งมาจากการกลุ่มประเทศต้นแบบรถจักรยานยนต์ มาตั้งฐานการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย เริ่มจากนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบกับชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ต่อมาชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศได้มีการพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มสัดส่วนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จนเป็นที่ยอมรับสากลส่งผลให้บริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตและ

คนไทยใช้ รวมถึงการส่งจำหน่ายออกต่างประเทศ ทำให้ตลาดในการส่งออกของชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มีอัตราขยายมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ลดลงก็คือเรื่องของเศรษฐกิจ ซึ่งตอนนี้ภาพรวมของทุกธุรกิจอยู่ในภาวะที่ถดถอย ยอดขายของสินค้าหลายประเภทลดลง กำลังซื้อลดลงสำหรับยอดขายรถจักรยานยนต์ไตรมาสแรก (มกราคม - มีนาคม 2550) ที่ผ่านมานั้น พบว่ารถจักรยานยนต์ทุกยี่ห้อต่างมียอดขายลดลงโดยพบว่าไทเกอร์มียอดขายลดลงมากที่สุด ขณะที่ฮอนด้าประคองตัวได้ดีที่สุดในตลาด โดยฮอนด้ามียอดขายรวมทั้งสิ้น 288,697 คัน ลดลง 8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ยามาฮ่ามียอดขาย 97,133 คัน ลดลง 19%, ซุซูกิมียอดขาย 23,149 คัน ลดลง 39%, ไทเกอร์ 460 คัน ลดลง 93%, คาวาซากิ 1,735 คัน ลดลง 63%, เจอาร์ดี 915 คัน ลดลง 53% ขณะที่สภาพตลาดรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันทางด้านรูปลักษณะอันทันสมัยและการตั้งราคาการชำระที่เอื้ออำนวยมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงฤดูการขาย หลายบริษัทรถจักรยานยนต์ ได้ทยอยเปิดตัวรุ่นใหม่และการส่งเสริมการขายที่คึกคัก ขณะเดียวกันยังได้ปัจจัยบวกจากมาตรการรัฐโดยเฉพาะเงินจากกองทุนหมู่บ้านที่กระจายสู่เขตท้องถิ่นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น ดังข้อมูลสถิติยอดขายรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติเดือน กันยายน 2550 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550, หน้า 18)

| ยี่ห้อ | จำนวน(คัน) | ส่วนแบ่งตลาด |
|------------|------------|--------------|
| ฮอนด้า | 25,493 | 49 |
| ยามาฮ่า | 23,620 | 45 |
| ซุซูกิ | 2,017 | 4 |
| เจอาร์ดี | 613 | 1 |
| แพลทตินั่ม | 97 | 1 |
| อื่น ๆ | 73 | 0 |
| รวม | 51,913 | 100 |

จากการที่บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนารถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบรถจักรยานยนต์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดรถจักรยานยนต์ออโตเมติกสูงถึง 45% ของตลาดรวมรถจักรยานยนต์ออโตเมติกทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของตลาดโดยพัฒนาจุดเด่นต่าง ๆ ของรถจักรยานยนต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสะดวกตาและตอบสนองความต้องการ ได้แก่ 1) การพัฒนาดีไซน์ภายนอกเปลี่ยมโฉมใหม่ทั้งคัน อย่างมีสไตล์ 2) ปรับปรุงรูปแบบ

แผงหน้าปัดใหม่ให้มีความเท่าเทียมมอง 3) มีที่เก็บของด้านหน้า หยิบง่ายใช้งานได้ สะดวก 4) มีระบบกรองอากาศที่มี AIRDUCT และ 5) ที่พักเท้าสำหรับคนนั่งซ้อนท้ายใน ตำแหน่งที่สบายยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการพัฒนาการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ (บิสิเนสไทย, ออนไลน์, 2550)

ยามาฮ่าตอกย้ำความเป็นผู้นำแห่งโลกออโตเมติก สร้างเทรนด์ใหม่ ด้วยดีไซน์สไตล์ แฟชั่น สะท้อนวงการรถจักรยานยนต์ไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมมีการชะลอตัว อีกทั้งภาวะอึมครึมทางการเมืองส่งผลกระทบต่อตลาดมอเตอร์ไซค์ในปีนี้หดตัวลงจากเมื่อปีที่แล้ว แต่ยามาฮ่าสวนกระแสสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้อย่างโดดเด่น จึงทำให้ยามาฮ่า มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น เพื่อการตอกย้ำความเป็นผู้นำออโตเมติก ยามาฮ่า จึงเดินทางรุกตลาดในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ส่งยามาฮ่า พีโน่ ออโตเมติก ดีไซน์สไตล์แฟชั่น นึกเทรนด์ด้วยดีไซน์โมเดิร์นคลาสสิก เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดออโตเมติก สู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ และตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนและพึงพอใจสูงสุด (บริษัทไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด, ออนไลน์, 2550)

จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการตลาดรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริษัทที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ตลอดจนทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้าง ที่มีผลหรือเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เพื่อผลในการวิจัยนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า และบุคคลที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าให้มีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด สมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ความสำคัญของการศึกษา

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและผู้บริโภคโดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

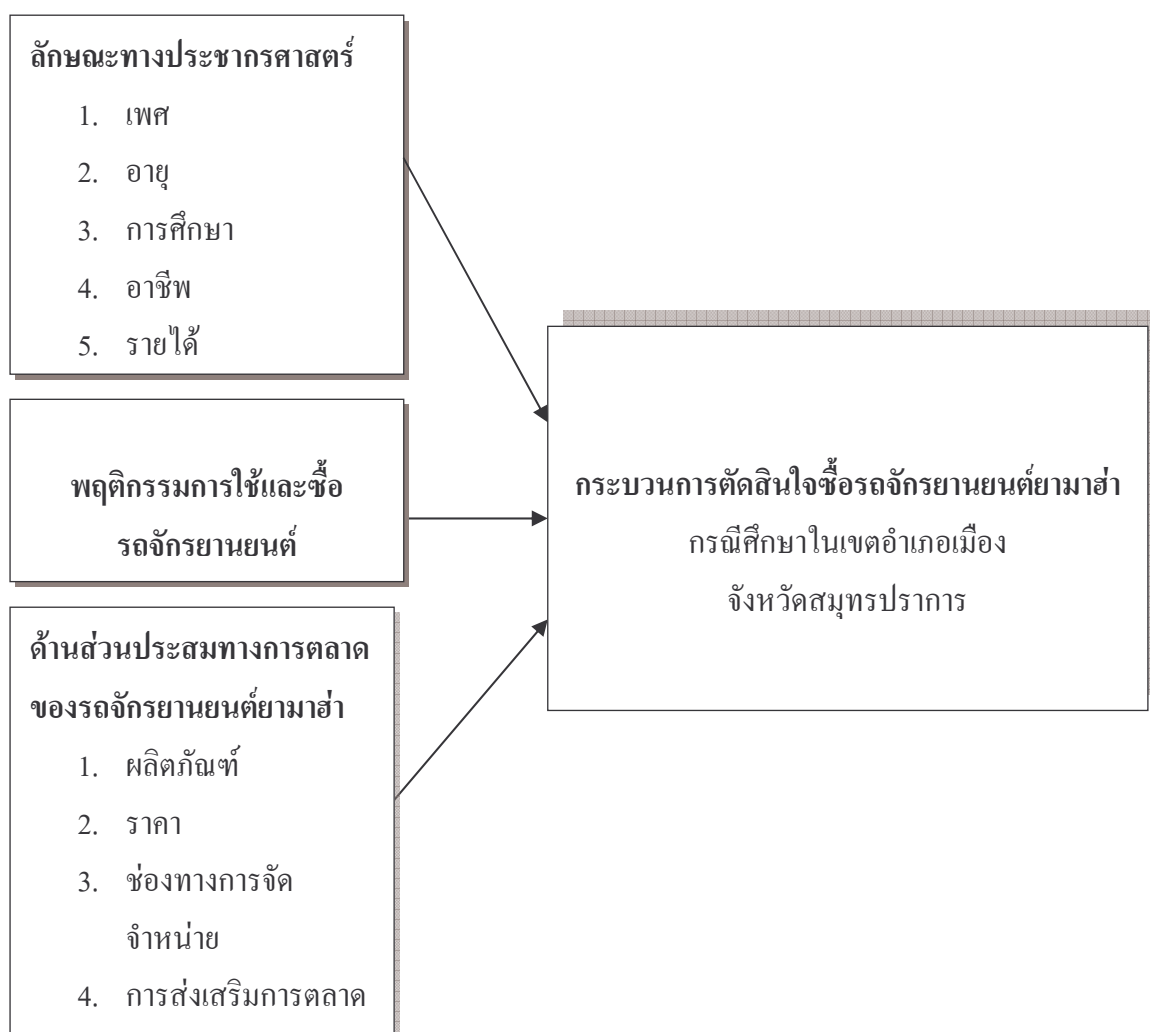
1. การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ช่วยให้ทราบมูลเหตุของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ การค้นหาข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. โรงงานผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของรถจักรยานยนต์ในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสำหรับผู้อื่นต่อไปในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ” ได้ศึกษาและกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยอาศัยหลักแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรการตัดสินใจ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้หรือการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับใด
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับใด
4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่
5. พฤติกรรมการใช้หรือการซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่ามีผลต่อการซื้อหรือไม่
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. พฤติกรรมการใช้และซื้อรถจักรยานยนต์ มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่สามารถทำใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ มีอำนาจและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ รวมถึงยังเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญและกลุ่มเป้าหมายของยามาฮ่า

คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1967, p. 134) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายรูปแบบในการให้บริการหรือขยายธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รู้จักรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของประชากรและลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ประชากรเป็นตัวกำหนดตลาด (Market) และความต้องการซื้อของตลาด (Demand) ของตลาด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, สุภร เสรวิรัตน์, อองอาจ ปทะวนิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุพิร์ ลิมไทย, 2545, หน้า 27)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 43) ได้แก่ ตัวรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รูปลักษณ์และแบบสีของรถ ขนาดของเครื่องยนต์ การให้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และตัวบริษัท
- ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p. 43) ได้แก่ ราคาของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่น การใช้สินเชื่อ เงื่อนไขการชำระ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2000, p.43) ได้แก่ จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p.43) ได้แก่ การโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม การเป็นผู้นำสนับสนุนรายการ การจัดประกวดการแข่งขันรายการต่าง ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ยามาฮ่า

รถยนต์จักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ถ้ามีพวงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกิน 1 ล้อ