

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไป นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดี ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่ที่ต้องการความคล่องตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2553 เพิ่มสูงขึ้นถึง 1.7 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 56.4 และยอดจองอีกจำนวนมาก (งานวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรม 2,2554 : ออนไลน์) จากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และตลาดผู้บริโภครถทดแทน มีการเจริญเติบโตตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นได้แก่ ตลาดแบตเตอรี่รถยนต์

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ ที่สำคัญ 6 ราย ได้แก่ บมจ. ไทยสโตนเรจ แบตเตอรี่(3K) บริษัท สยามอีเอสแบตเตอรี่ จำกัด(GS) บริษัท ฟูกาวาแบตเตอรี่ จำกัด (FB) บมจ. ยัวร์ซ่าแบตเตอรี่ (ประเทศไทย) (YUASA) บจ.พานาโซนิค แบตเตอรี่ (ประเทศไทย) และบริษัท สยามแบตเตอรี่ อินดัสทรี จำกัด (BOLIDEN) ผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยแต่ละราย ส่วนมากเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทย กับผู้ประกอบการชาวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิต ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบริษัท ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นหลักในประเทศญี่ปุ่น (บมจ. ไทยสโตนเรจ แบตเตอรี่ ,2553) ลักษณะตลาดแบตเตอรี่ในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ตลาดภายในประเทศ ซึ่งจำแนกได้เป็น ตลาดรถใหม่ (Original Equipment Market: OEM) คือ สำหรับโรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ และตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) คือ สำหรับผู้ใช้รถทั่วไป (End User) โดยจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ตลาด REM นี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้จัก และจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่ทำกำไรให้ผู้ผลิตเป็นหลัก และตลาดอีกส่วนได้แก่ ตลาดส่งออก โดยประเทศที่เป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่จากประเทศไทยที่สำคัญได้แก่ พม่า กัมพูชา ญี่ปุ่น และประเทศในแถบตะวันออกกลาง แต่วัตถุประสงค์ในความต้องการมีความแตกต่างกัน ประเทศพม่า และกัมพูชาต้องการแบตเตอรี่ เพื่อใช้งานไฟฟ้าในครัวเรือน

เพราะความสามารถในการผลิตไฟฟ้าภายในประเทศค่อนข้างต่ำ และไม่พอต่อการใช้งานในทางกลับกัน ประเทศในแถบตะวันออกกลางและญี่ปุ่น ต้องการแบตเตอรี่ สำหรับการใช้งานของรถยนต์ โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่การผลิตน้อยลง และมีการนำเข้าในอัตราสูงเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทผลิตแบตเตอรี่ที่มีบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นลงทุนอยู่ จะได้เปรียบจากความสัมพันธ์กับประเทศแม่ รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศแม่

สำหรับอุตสาหกรรมแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีอัตราความเติบโตค่อนข้างมาก โดยในปี 2553 มียอดจำหน่ายสินค้ารวมทั้งหมด 10.4 ล้านอัน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งจำหน่ายได้ 8.8 ล้านอัน คิดเป็นร้อยละ 17.95 และมูลค่าจำหน่ายในปี 2553 สูงถึง 10,736 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีมูลค่า 8,507 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ สาเหตุเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกและภายในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวดีขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด พบว่าบริษัท สยามอีเอสแบตเตอรี่ จำกัด (GS) เป็นผู้นำตลาดทั้งตลาดรถใหม่ และตลาดทดแทน โดยตลาดรถใหม่ มีบริษัท ฟูรุกาวาแบตเตอรี่ จำกัด (FB) เป็นคู่แข่งที่สำคัญ สำหรับตลาดทดแทน บมจ. ไทยสโตเรจ แบตเตอรี่ (3K) มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (TTF International Co.,Ltd, 2011, ออนไลน์)

กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่ใช้ จะมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การเพิ่มจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนจำหน่าย และการหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาตาม สื่อต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด และการจัดโปรโมชั่น แต่มีบางบริษัทได้ให้ความสำคัญด้านอื่นเพิ่มด้วย (TTF International Co.,Ltd, 2011, ออนไลน์) เช่น บมจ. ไทยสโตเรจ แบตเตอรี่ (3K) ใช้กลยุทธ์การลดต้นทุนแต่ไม่ลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต ส่งผลทำให้สามารถใช้วัตถุดิบในการผลิตลดน้อยลง แต่มีประสิทธิภาพคงเดิม ส่งผลทำให้สามารถกำหนดราคาที่น่าพอใจผู้บริโภคที่ยึดติดกับแบรนด์เดิม ให้หันมาสนใจสินค้าของบริษัท บริษัท สยามฟูกูการาเทรคคิง จำกัด (FB) ก็เน้นการปรับปรุงเครื่องจักรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัท สยามอีเอสเซลส์ จำกัด (GS) เน้นไปที่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยจะเป็นแบรนด์แรกที่เปิดตัว Innovation แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ ECO CAR เพื่อเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายรถยนต์นั่งขนาดเล็ก เนื่องจากตลาดรถยนต์ในกลุ่มนี้ มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด บริษัท สยามแบตเตอรี่ อินดิสทรี จำกัด (BOLIDEN) ปีนี้ได้หันกลับมาทำการตลาดภายใน ประเทศเพิ่มขึ้น หลังจากค่าเงินบาทที่เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดหลักที่เป็นตลาดต่างประเทศมี

รายได้ลดลง ส่วนบริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (YUASA) เน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก มีรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดเชียงใหม่ถึงปี 2554 จำนวน 747,026 คัน โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 156,091 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 10.44 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีจำนวน 9,607 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.99 (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2552 : ออนไลน์) จากข้อมูลนี้ สามารถคาดการณ์ด้านการแข่งขันกำลังทวีมากขึ้น ในตลาดผู้บริโภครถยนต์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการใดสามารถที่จะให้บริการด้านการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ก็ย่อมก่อให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สูงตามด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าอื่นๆ ต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผู้ศึกษาจะทำการพิจารณาเลือกผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และจะนำข้อมูลที่ได้นี้ ไปเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด

แบตเตอรี่รถยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ภายในรถยนต์อย่างหนึ่ง ที่ใช้เก็บพลังงานในรูปแบบของปฏิกิริยาเคมี และนำมาใช้งานได้ในรูปแบบพลังงานไฟฟ้า ทั้งชนิดแบบเปียกและแบบแห้ง

ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถใหม่ เพื่อนำไปทดแทนแบตเตอรี่เก่าที่หมดอายุการใช้งาน หรือเสื่อมสภาพด้วยเหตุใดๆ จนไม่สามารถใช้งานได้ภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลเกิน และไม่เกิน 7 คน โดยรถยนต์ส่วนบุคคลนี้ มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการรับจ้าง