

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบัน ที่เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขัน ดังนั้นยานพาหนะจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่รองลงมาจากรถจักรยานยนต์ 4 ซึ่งได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

รถจักรยานยนต์ เปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ในการดำรงชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ประกอบกับปัญหาของสภาพการจราจรที่แออัด และปัญหาระบบขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ ทำให้รถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น

จากรายงานยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์รวมในปี 2546 (กรมการขนส่งทางบก, 2546: ออนไลน์) มียอดการจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,643,179 คัน มีอัตราการเติบโต 38% เมื่อเทียบกับปี 2545 และ 93.3% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2544 (ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ปี 2545 มีจำนวน 1,186,957 คัน, ปี 2544 มีจำนวน 849,907 คัน) แยกเป็นรถจักรยานยนต์ขนาดไม่เกิน 100 ซีซี 45.11%, รถจักรยานยนต์ขนาด 101 ถึง 125 ซีซี 53.74%, รถจักรยานยนต์ขนาด 126 ถึง 150 ซีซี 0.7% และรถจักรยานยนต์ขนาด 151 ซีซีขึ้นไป 0.45%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร และยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ

ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์	กรุงเทพมหานคร	ทั่วประเทศ
ปี 2541	75,666 คัน	534,458 คัน
ปี 2542	91,575 คัน	497,422 คัน
ปี 2543	112,850 คัน	682,929 คัน
ปี 2544	138,088 คัน	849,907 คัน
ปี 2545	213,959 คัน	1,186,957 คัน
ปี 2546	255,243 คัน	1,643,179 คัน

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก, 2546: ออนไลน์

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีของกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

กรุงเทพมหานครนับเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ มีสถานที่ราชการสำคัญ ศูนย์การค้าและบริการ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ กรุงเทพมหานครมียอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ 255,453 คัน คิดเป็น 15.55 % ของยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ทั่วประเทศ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น คิดเป็น 19.39 % เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2545 และ 85 % เมื่อเทียบกับปี 2544 (ปี 2545 มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็น 54.9 %) (กรมการขนส่งทางบก, 2546: ออนไลน์)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดรถจักรยานยนต์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลายรายมุ่งเป้าหมายการตลาดเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร จากเดิมที่มีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเพียง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ YAMAHA, HONDA, KAWASAKI และ SUZUKI ปัจจุบันมีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเข้ามาอีก 3 ยี่ห้อ ได้แก่ CAGIVA, TIGER และ JRD ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์มีสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์แต่ละรายต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงเอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตนให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรทราบถึงปัจจัยต่างๆว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนทั้งสิ้น

ปัจจุบัน YAMAHA มีผู้จัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร 31 แห่ง (บริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด, 2547: ออนไลน์) HONDA มีผู้จัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร 56 แห่ง และเน้นกลยุทธ์ให้ผู้จัดจำหน่ายชายหรือจำหน่าย HONDA แต่เพียงยี่ห้อเดียวที่เรียกว่า ONLY HONDA (บริษัท เอเชียนฮอนด้า จำกัด, 2547: ออนไลน์) KAWASAKI มีผู้จัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร 56 แห่ง (บริษัท คาวาซากิเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, 2547: ออนไลน์) และ SUZUKI มีผู้จัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด 75 แห่ง (บริษัท เอสพีซูซูกิ จำกัด, 2547: ออนไลน์) ซึ่งนอกจากการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วบริษัทผู้ผลิตต่างๆยังได้นำกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการส่งเสริมสินค้า ได้แก่ การนำเอาฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั้งในและต่างประเทศ มาทำโฆษณาประชาสัมพันธ์, การให้สินเชื่อในการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ, การขยายระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพของสินค้า พร้อมบริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชม. สำหรับสมาชิก นอกจากนี้ ยังเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นโดยการตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าเสริมสมรรถนะรถจักรยานยนต์ ที่จำหน่ายอะไหล่สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบความแรงเหนือสมรรถนะรถจักรยานยนต์ทั่วไป

การเติบโตของตลาดรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร และการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่สนใจใช้ข้อมูลประกอบ ในการวางแผนการผลิตและการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในด้านราคา ปัจจัยในการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved