

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

รถยนต์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนเมืองหลวง ยิ่งการจราจรติดขัดมากขึ้นเท่าใดและตราบเท่าที่ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ของเรายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางได้อย่างเพียงพอ สิ่งที่มีให้เลือกซื้อในอันดับต้นๆนอกจากที่อยู่อาศัยแล้วก็คือรถยนต์ ซึ่งนอกจากจะทำให้สามารถนำพาตัวเองสู่ที่หมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังเป็นค่านิยมส่วนหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองได้อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2546)

ตลาดรถยนต์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเพื่อพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่สู่ท้องตลาดจะมีการส่งเสริมกิจกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การที่จะสามารถขยายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกิจกรรมนั้น ๆ ได้ เช่นกิจกรรมของครอบครัว และเนื่องจากปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคหันมาทำกิจกรรมของครอบครัวมากขึ้น การเดินทางไปในที่ต่างๆก็มักที่จะไปทั้งครอบครัว รถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ เพราะสามารถที่จะวิ่งตามท้องถนนได้ตามกฎหมายเหมือนกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนทั่วไป อีกทั้งยังสามารถพา สมาชิกในครอบครัวเดินทางไปในที่ต่างๆ หรือเดินทางท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์เพียงคันเดียว มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องเสียง ทีวี วีซีดี ที่สามารถสร้างความบันเทิงได้อย่างครบครัน ตลอดจนที่บรรจุสัมภาระต่างๆ ก็สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี และปัจจุบันยอดขายของรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ใหม่ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นปีละประมาณ 5 – 10 % นับตั้งแต่ปี 2545 (ยอดขายของบริษัท บี ออโตเซลล์ จำกัด ถนนพระรามที่ 2, ปี 2545 – 2547) และยอดขายของรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใหม่ ก็มียอดขายภายในประเทศที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมียอดขายในปี 2547 สูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 2541 (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก, 2547) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายของค่ายรถยนต์ต่างๆ ตลอดจนการย้ายฐานการผลิตของบริษัทค่ายรถยนต์ ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกในกรุงเทพมหานคร มีมากถึง 213,653 คัน ในปี 2547 มากกว่าปี 2546 ถึง 50 % (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก, 2547)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรทั้งสิ้น 9.8 ล้านคน (สำนักงานทะเบียนราษฎร, 2547) จากสถิติรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีประชากรที่ซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนและจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2541-2547 ซึ่งในปี 2541 มีจำนวน 35,820 ราย ปี 2542 มีจำนวน 50,663 รายปี 2543 มีจำนวน 69,185 ราย ปี 2544 มีจำนวน 92,064 ราย ปี 2545 มีจำนวน 118,488 ราย ปี 2546 มีจำนวน 142,322 ราย และปี 2547 มีจำนวน 213,654 ราย รวมทั้งสิ้น 722,196 ราย (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก, 2547)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าจำนวนรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนใหม่ มีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปีซึ่งแสดงถึงความต้องการในการใช้รถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในกรุงเทพมหานคร มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิตและการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัญหาในการซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เอกประสงค์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและวางแผนด้านการตลาดได้

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแบบเอนกประสงค์ใหม่ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และหลักฐานทางกายภาพ

รถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ หมายถึงรถยนต์ที่จดทะเบียนประเภทเดียวกับรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน หรือรถเก๋ง แต่จะมีขนาดใหญ่กว่า มีที่นั่งจำนวน 7 ที่นั่ง สามารถใช้งานได้หลากหลาย กว้างขวาง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแบบครบครัน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เอนกประสงค์ และจดทะเบียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เอนกประสงค์ ได้แก่ ทัศนวิสัย คุณภาพอุปกรณ์ภายในรถ การสตาร์ท เครื่องยนต์ การขับเคลื่อน การทรงตัว ระบบรักษาความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน ระบบเบรก ชื่อเสียงของยี่ห้อรถ ความกว้างขวางของห้องโดยสาร อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและสร้างความบันเทิง รูปลักษณ์ ตัวถัง สีของรถ และขนาดของรถ