

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์มียอดขายลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ เป็นผลมาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคถดถอย (วุฒิกกร สุริยะฉันทนานนท์, 2550 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามบริษัทรถยนต์ชั้นนำต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์ให้เพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านสมรรถนะและด้านการออกแบบรูปรูปร่าง ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยในส่วนที่จับต้องได้นั้นรถยนต์จะเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ รถยนต์ยังหมายถึงสถานภาพทางสังคมและสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยทั่วไปรถยนต์ไม่ได้มีองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นในการเลือกซื้อผู้บริโภคจะเลือกจากตราสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ดูดีกว่า (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2544) ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเป็นหลักเกณฑ์สำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ธัญวรัชร์ ไชยตระกูลชัย, 2547)

นับตั้งแต่ประเทศไทยประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจ ในปี 2540 บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ อยู่ในช่วงปรับโครงสร้าง มีเพียงโตโยต้าและฮอนด้าเท่านั้นที่มีความพร้อมในการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งโตโยต้าเป็นผู้นำตลาด มีเพียงฮอนด้าเท่านั้นที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นคู่แข่งของโตโยต้าได้ (ธัญวรัชร์ ไชยตระกูลชัย, 2543) จากสถิติปี 2548-2549 โตโยต้า มีส่วนแบ่งตลาดถึง 46.71% และ 46.22 % ตามลำดับ ในขณะที่ฮอนด้าซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 19.05% และ 22.84% ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2550ก : ออนไลน์) จากสถิติดังกล่าวพบว่า โตโยต้ามียอดขายมากกว่าฮอนด้า ประมาณ 2 เท่า ส่วนหนึ่งเนื่องจากโตโยต้าเน้นการทำยอดขาย จึงอนุญาตให้นำรถยนต์ไปทำเป็นแท็กซี่ได้ แม้ผู้บริหารโตโยต้าจะอ้างว่าเป็นการยืนยันถึงความทนทาน แต่ในสายตาผู้บริโภคไม่ได้มองเป็นเช่นนั้น โดยกลับมองว่าเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูดีกว่าฮอนด้า ทั้ง ๆ ที่ ฮอนด้ามาจากธุรกิจมอเตอร์ไซด์

แต่กลับสามารถวางตำแหน่งในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกรณีที่น่าศึกษาอย่างมาก (ธัญวัชร ไซยตระกูลชัย, 2547)

ฮอนด้าเข้าสู่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเมืองไทยเมื่อเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา ก็ได้กลายเป็นคู่แข่งรายสำคัญของโตโยต้า เนื่องจากฮอนด้าประสบความสำเร็จในตลาดอเมริกา เช่นเดียวกับโตโยต้า แต่ฮอนด้าไม่ได้เข้าสู่ตลาดโลกและตลาดเมืองไทยด้วยการตั้งเป้าไว้เป็นที่หนึ่ง เพราะรู้ว่าเป็นไปไม่ได้ จึงวางตำแหน่งตนเองเป็น Niche Player แข่งขันด้วยสมรรถนะและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งไม่ว่าด้านสมรรถนะหรือภาพลักษณ์ โตโยต้าตกเป็นรองฮอนด้าอยู่ช่วงหนึ่ง ทางโตโยต้าเองก็หาทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาตลอด ซึ่งโตโยต้าตระหนักดีว่าฮอนด้าได้เปรียบในส่วนที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่มีน้ำหนักในใจผู้บริโภคและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารโตโยต้าจึงหันมาทุ่มเทด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ โดยหันมาส่งเสริมการตลาดที่ตัวรุ่นเช่น อัลติส ยาริส วีโอส ฟอรัจเจอร์ เป็นต้น โดยไม่เน้นคำว่าโตโยต้ามากเหมือนเมื่อก่อน แต่จะใช้แบรนด์โตโยต้าเป็นเครื่องรับรองคุณภาพโดยรวม ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมา ทั้งโตโยต้าและฮอนด้า ได้พัฒนาด้านสมรรถนะและภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นเพื่อการแข่งขันกันในตลาดรถยนต์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยการพัฒนาเครื่องยนต์ใหม่ ๆ และการออกแบบดีไซน์รูปทรงรถยนต์ ให้สวยงาม ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และได้ส่งรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นใหม่ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังอาศัยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ทั้งสองยี่ห้อจึงเป็นคู่แข่งสำคัญกันมาโดยตลอด (ธัญวัชร ไซยตระกูลชัย, 2547)

ทางภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้าน มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลทางสถิติพบว่า จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสม ในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2549 มีจำนวนทั้งหมด 121,897 คัน โดยหากคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึงปี 2549 เท่ากับ 1.66 % 6.12 % และ 13.16 % ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่าในแต่ละปี มีเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันพบว่ารถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2543- 2549 จำนวนทั้งหมด 34,924 คัน จะมีรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าถึง 11,558 คัน และฮอนด้า 10,933 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2550 : ออนไลน์) รวมทั้งสองยี่ห้อ มีจำนวน 22,491 คัน คิดเป็น 64.40% ของรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่แสดงให้เห็นถึง ความนิยมในการซื้อรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ทำให้ทั้งสองยี่ห้อเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งๆ ที่ด้านสมรรถนะและราคาไม่ได้มีความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ในท้องตลาด จึงเป็นแรงจูงใจในการศึกษาหาข้อมูล เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ และผู้ที่สนใจทั่วไปที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดและวางแผนธุรกิจต่อไปได้

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย. 1) ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งจดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง พ.ศ. 2543 - 2549 จำนวนทั้งสิ้น 34,924 คัน ที่นำมาใช้เป็นการส่วนตัว ไม่ได้ใช้เพื่อการบรรทุกหรือการพาณิชย์