

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเดินทางและการคมนาคมนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการประกอบธุรกิจหรือ การดำเนินชีวิตประจำวัน จึงเกิดวิวัฒนาการความก้าวหน้าของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์หันมาให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันรถยนต์นอกจากจะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการคมนาคมและช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางแล้ว รถยนต์ยังเป็น สิ่งที่แสดงถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

ประกอบกับการดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค จากสภาพเศรษฐกิจและสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น การเดินทางจึงต้องการความรวดเร็วเพื่อให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รถยนต์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันและ ในการดำเนินธุรกิจไปแล้ว จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีอัตราการธุรกิจรถยนต์เติบโตเพิ่มขึ้นตาม ไปด้วย ดังจะเห็นได้จากค่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีแผนขยายการลงทุนและผลิต เพิ่มขึ้น เช่น ฮอนด้าเพิ่มกำลังการผลิตจาก 70,000 คัน เป็น 120,000 คันต่อปี ในปี 2547 โตโยต้า ประกาศลงทุนเพิ่ม 42.8 และ 2.7 ล้านบาท เพื่อผลิตรถกระบะและอเนกประสงค์ ขณะที่ค่าย ตะวันตก เช่น เบนซ์ และ ฟอร์ดลงทุนเพิ่มการผลิตในไทย โดยวางแผนส่งออกภายใต้ เขตการค้า เสรีอาเซียน หรือ AFTA (Asean Free Trade Area) ที่มี ความคืบหน้ามากขึ้น ส่วนค่ายใหม่ เช่น เปรอว์โยต์ - ซีตรอง กำลังขึ้นสายการประกอบในไทยกว่า 100 ล้านบาท เน้นการทำตลาดรถยนต์นั่ง เชิงพาณิชย์ขนาดเล็ก จากเดิมที่เน้นสายการประกอบรถยนต์นั่งเป็นหลัก กระแสการลงทุนและผลิต ในไทยจึงนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางตลาดรถกระบะของประเทศไทยอย่างเด่นชัด (ธุรกิจรถยนต์. 2552 : เว็บบไซต์)

เศรษฐกิจจังหวัดหนองคายเดือน เดือนพฤศจิกายน 2550 ด้านการบริโภคชะลอตัวเมื่อ เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน โดยมีจำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ 1,166 คัน ลดลง จากเดือนเดียวกันปีก่อนร้อยละ 20.68 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ 83 คัน ลดลง ร้อยละ 4.60 เนื่องจากผลกระทบจากระดับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การจัดเก็บ

ภาษีมูลค่าเพิ่มจากการบริโภคที่จัดเก็บได้ 24.46 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.79 (ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดหนองคาย. 2552 : เว็บบไซต์) และนอกเหนือจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องไตร่ตรองให้ดีกว่าก่อนที่จะตัดสินใจใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ ซึ่งในประเด็นของการตัดสินใจซื้อรถยนต์แต่ละคันนั้น ผู้บริโภคจะต้องคิดมากขึ้นไปอีก เนื่องจากราคาของรถยนต์ที่สูง ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์จะต้องทำความเข้าใจและพยายามหาข้อมูลต่างๆ เพื่อวางแผนในการที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพาหนะให้มากขึ้น และเพื่อที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน จึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทราบให้ได้ว่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งใดเพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในสภาพเศรษฐกิจของโลกที่กำลังมีปัญหาอยู่ในปัจจุบัน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์จะต้องแสวงหาเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวส่งเสริม เพื่อให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมทั้งทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง โดยจะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดว่าตัวใดที่จะสามารถทำให้ธุรกิจรถยนต์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท รวมทั้งบริษัทต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้สำหรับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. พื้นที่ทำการวิจัย คือ จังหวัดหนองคาย
2. ระยะเวลาทำการวิจัย คือ 1 กุมภาพันธ์ 2552 ถึง 31 ตุลาคม 2553
3. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งได้ไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนรถยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ 2522 ในจังหวัดหนองคาย ตั้งแต่ปี 2548 - 2551 จำนวน 12,647 คน (สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย. 2548 – 2551 : ไม่มีเลขหน้า)
4. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งได้ไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียนรถยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ 2522 ในจังหวัดหนองคาย ตั้งแต่ปี 2548 - 2551 จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ (2549 : 49)
5. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส
 - 5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของรถยนต์ ได้แก่ รูปทรง ขนาด สมรรถนะของเครื่องยนต์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ระบบความปลอดภัย การรับประกัน การบริการหลังการขาย การประหยัดน้ำมัน ความทนทาน และการตกแต่งภายใน
2. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคารถยนต์ อัตราดอกเบี้ยเงินผ่อน การกำหนดเงินดาวน์ ราคาอะไหล่ ค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อม
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง จำนวนศูนย์บริการ โชว์รูม ตัวแทนจำหน่าย การให้บริการ
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ของแถม ส่วนลด สิทธิพิเศษ
5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการขายและการบริการ ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ ช่างซ่อมบำรุง พนักงานการเงิน
6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศ โดยการเลือกใช้สี แสง และเสียงในการตกแต่ง โชว์รูมหรือศูนย์บริการ รวมถึงบรรยากาศพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้าด้วย
7. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบรถยนต์หรือขั้นตอนการบริการที่มีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวก ความถูกต้อง ความรวดเร็วแก่ผู้บริโภค
 - การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งประกอบด้วย
 1. **ยี่ห้อรถยนต์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยซึ่งมีหลายยี่ห้อ เช่น โตโยต้า ฮีตูลู มิตรubishi ฮอนด้า มาสด้า เป็นต้น
 2. **ราคาที่เหมาะสม** หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรือบริการ
 3. **วิธีการชำระเงิน** หมายถึง วิธีการชำระเงินที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรือบริการ ได้แก่ ชำระเงินสด การผ่อนชำระ
 4. **การบริการ** หมายถึง การบริการก่อนการขาย บริการระหว่างขาย และบริการหลังการขาย สามารถตอบสนอง ความต้องการ ความพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดหนองคายที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522 ในปี พ.ศ. 2551 ในเขตจังหวัดหนองคาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค สามารถจะไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบงานพัฒนาองค์กร ซึ่งจะช่วยในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ
2. ทราบข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร
3. ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ในการวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และผู้สนใจที่สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยและใช้อ้างอิงในการทำงานวิจัยต่อไป
4. ให้ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY