

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญ และกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้ จึงส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น รถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นยานพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้เพื่อประโยชน์ในการเดินทางแล้ว เรายังสามารถใช้ประโยชน์จากรถยนต์ได้อีกหลายประการ เช่น การขนส่ง การพาณิชย์ นอกจากนี้จะใช้ประโยชน์จากรถยนต์ดังกล่าวแล้ว รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้ และผู้พบเห็นทั้ง รูปลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพและครีเอทีฟ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากปัจจัย 4 ไปแล้ว รถยนต์เป็นพาหนะที่สำคัญในการเดินทางในชีวิตประจำวันของประชาชนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางโดยไม่ต้องรอรถประจำทางถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะประสบกับปัญหาการค่าน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น หรือปัญหาจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้นจนทำให้ เกิดปัญหาการจราจรก็ตาม

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งครีเอทีฟต่างๆ จึงได้มีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกหรือการตกแต่งภายใน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต มีบริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยรถยนต์นั่งในตลาดของประเทศไทยมีให้เลือกหลายระดับและราคา ให้เลือกตามความพึงพอใจของผู้บริโภค แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย แต่ยังสามารถเห็นว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยก็ยังมี การขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ในปี 2548 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์รถยนต์ของไทยได้ประสบความสำเร็จ โดยมียอดการผลิตสูงถึง 1.125 ล้านคัน ซึ่งเป็นปริมาณผลิตเข้าสู่หลัก 1 ล้านคัน เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ ได้มีอุตสาหกรรมรถยนต์ขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันยานยนต์ ร่วมกับผู้ประกอบการ จึงได้เตรียมจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ระยะที่ 2 พ.ศ.2549 -2553 ต่อเนื่องจากแผนแม่บท ๑ ระยะที่ 1 ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2545เพื่อเตรียมรับมือกับการเปิดเสรีทางการค้า พร้อมกับการสร้างความแข็งแกร่งในระดับโลก

ทั้งนี้ตามแผนแม่บท ๑ ระยะที่ 2 หรือเฟส 2 นี้ได้มีการปรับเพิ่มเป้าหมายปริมาณ และมูลค่า โดยกำหนดว่าในปี 2553 การผลิตรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านคันต่อปี(เป้าหมายกำหนดไว้ 1.8 ล้านคัน)

แบ่งเป็น เป้าการจำหน่ายในประเทศ 1 ล้านคัน และเป้าการส่งออกอีก 1 ล้านคัน โดยมีมูลค่าการผลิตรวม 1 ล้านล้านบาท ซึ่งหากเป้าหมาย 2 ล้านคัน ดังกล่าวสามารถบรรลุได้ ก็จะทำให้ไทยเป็นประเทศที่ผลิตรถยนต์ได้มากที่สุดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2551 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันรถยนต์ของประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งตราหือ และแต่ละตราหือก็ยังมีรูปแบบและรุ่นให้เลือกใช้มากมายไม่ว่าจะเป็นรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น แอพบยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่วนต์ที่ผลิตจากบริษัทของคนไทยเองก็ตาม เป็นที่สังเกตว่า มีบริษัทรถยนต์หลายหือที่เข้ามาทำการตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย และรถยนต์หือที่เป็นที่นิยมของประชาชนคนไทยมากในปัจจุบัน เช่น รถยนต์หือโตโยต้า ซึ่งก็มีโรงงานผลิตในประเทศไทยเช่นกัน

จากสถิติยอดขายรถยนต์โตโยต้าปี 2550 โดยตัวเลขยอดขายตลอดปีที่ผ่านมา โตโยต้าจำหน่ายได้สูงสุด ด้วยยอดจำหน่าย 2.82 แสนคัน มีส่วนแบ่งตลาด 44.7% ตามมาด้วยอิชูซึ่งมียอดการจำหน่าย 1.51 แสนคัน มีส่วนแบ่งตลาด 24% และฮอนด้าตามมาเป็นอันดับ 3 มียอดจำหน่าย 58,525 คัน ด้วยส่วนแบ่งตลาด 9.27% รถยนต์โดยรวม จะมียอดจำหน่ายสูงสุด 2.82 แสนคัน รถยนต์หือโตโยต้าที่มีส่วนแบ่งตลาด 44.7% จากยอดการจัดจำหน่ายปี 2550 และสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาดรถยนต์รวม ตลาดรถยนต์นั่ง ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนแบ่งตลาดรถกระบะไม่รวมรถกระบะดัดแปลงโตโยต้ามียอดขายเป็นอันดับ 1 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน โดยเฉพาะรุ่นไฮลักซ์ วีโก้ มียอดขาย 158,348 คัน ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 41.4%” (โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) . 2551 : ออนไลน์)

การเติบโตของยอดจำหน่ายรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การเข้าถึงความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องยาก การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ก็เป็นเรื่องสำคัญในภาวะตลาดรถยนต์นั่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออย่างแท้จริง และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญมากในการเพิ่มยอดจำหน่ายและผลกำไรให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

การแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้หลายกลุ่มด้วยกัน และการแบ่งย่อยตลาดนิยม แบ่งจากคุณลักษณะ (Characteristics) ต่างๆ ของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา ฯลฯ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ สถานะภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

มีความเชื่อว่าความสนใจและความต้องการรถยนต์นั้นจะแปรผันไปตามอายุ รายได้ อาชีพ สถานะภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว อันเป็นตัวแปรสำคัญในการบ่งบอกความสามารถ ในการเลือกซื้อรถยนต์ ด้วยสาเหตุนี้วัยและรายได้ จึงเป็นเกณฑ์แบ่งย่อยตลาดจากการเติบโตอย่างรวดเร็ว ของยอดจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบันสอดคล้องกับการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่เศรษฐกิจจะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกระแสบริโภคนิยมเพื่อความหรูหรา และต้องการให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม เป็นการสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีฐานะและมีรสนิยม

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยาจำกัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า และปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้า และเข้ามาใช้บริการกับตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.1.2 ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิง และการชำระค่าซื้อรถยนต์

2.2 ตัวแปรตาม คือ

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตสถานที่ คือ บริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด สำนักงานใหญ่(สายเอเชีย)เลขที่ตั้ง 111 ม.3 ถ.สายเอเชีย ต.คลองสวนพลู อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000

4. ขอบเขตของเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2551 รวมเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง การนำขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายอย่างมีเหตุผลและมีหลักเกณฑ์ โดยให้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อสรุป

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อ หรือใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยาจำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้มาซื้อหรือใช้บริการเลือกซื้อรถยนต์ จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยาจำกัด ประกอบด้วย รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงและการชำระค่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้มาซื้อหรือใช้บริการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยาจำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพรถยนต์โตโยต้า รูปลักษณ์ สีและขนาดของเครื่องยนต์ รวมทั้งอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่ง

ราคา หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ อะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่ง รวมทั้งดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ตัวแทนจำหน่ายรถโตโยต้าได้กำหนดไว้ให้สำหรับลูกค้า

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และศูนย์บริการ การตกแต่งสถานที่ตลอดจนการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด ให้ลูกค้าทราบ

บุคลากรให้บริการ หมายถึง มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานพูดจาไพเราะ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มารยาทของพนักงาน และความมีน้ำใจของพนักงาน

กระบวนการให้บริการ หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ให้ข้อมูลชัดเจน ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนเป็นลำดับ มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนถึงกำหนดเข้าศูนย์บริการ และมีการบริการรับส่งรถถึงสถานที่ของลูกค้า

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัทที่ได้รับการอนุญาตตามกฎหมายในการจัดจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าจากบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

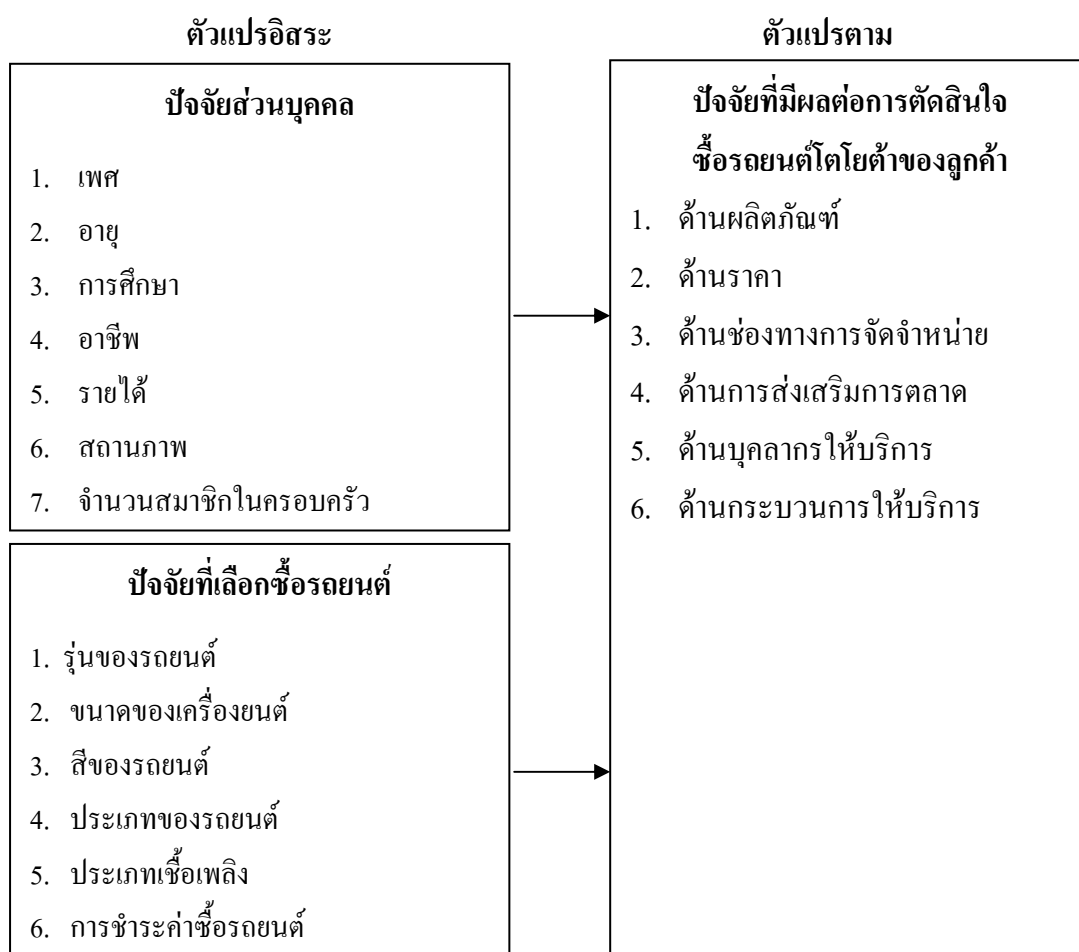
สมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า จากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถโตโยต้าจากบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ ได้แก่ รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิง และการชำระค่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถโตโยต้าจากบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อรถโตโยต้าจากบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
2. เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในการเลือกซื้อรถโตโยต้าจากบริษัทโตโยต้าอยุธยา จำกัด
3. ผลการวิจัยที่ได้นี้ จะนำเสนอให้ผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด