

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลจัดเป็นอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศไทย โดยมีการคาดการณ์กันว่าประเทศไทยจะสามารถพัฒนาศักยภาพในการผลิตรถยนต์ให้กลายเป็นศูนย์กลางของการผลิตและส่งออกรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (Detroit of ASIA) โดยที่อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์นั้น เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมสี อุตสาหกรรมแบตเตอรี่ และอื่น ๆ ดังนั้น จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์นั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศได้เป็นมูลค่ามหาศาลอย่างต่อเนื่อง และด้วยศักยภาพความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาลทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการเป็นผู้นำและเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบนี้อีกด้วย (สมชาติ. 2546 : 1)

ตลาดรถยนต์ของประเทศแถบเอเชียในอดีตมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาโดยตลอดรวมทั้งแนวโน้มการเติบโตในอนาคต โดยเฉพาะในประเทศไทย เนื่องจากในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงมาก รวมทั้งประชากรของประเทศในแถบนี้มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ในอนาคตจะมีมากขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าหลายประเทศไทยในแถบนี้มีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เช่น จีน เวียดนาม กัมพูชา ลาว เป็นต้น ทำให้รถยนต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการคมนาคมขนส่งเป็นที่ต้องการและขณะเดียวกันขนาดของตลาดที่ใหญ่เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดรถยนต์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่เปิดประเทศเหล่านี้ได้รับความสนใจจากประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยต้องการหาประเทศที่ศักยภาพในการผลิตรถยนต์เพื่อสามารถใช้เป็นฐานการผลิตในการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดดังกล่าว ซึ่งประเทศที่มีการคาดการณ์ว่าน่าจะมีความพร้อมและศักยภาพเพียงพอ คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย โดยเฉพาะไทย มีความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความสงบสุขภายในประเทศ กฎระเบียบข้อบังคับที่เอื้อประโยชน์ในการลงทุน การสนับสนุนจากภาครัฐ ตลอดจนแรงงานที่มีคุณภาพ และค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งนับเป็นจุดได้เปรียบเชิงแข่งขันในการเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (สุวัชร. 2542 : 2)

ปัจจุบันรถยนต์บรรทุกได้รับความนิยมนำอย่างสูงในตลาดภายในประเทศ เนื่องจากรถยนต์บรรทุกเป็นพาหนะสัญจรที่สำคัญอย่างยิ่งในการคมนาคมขนส่งที่สร้างความคล่องตัวในการขนส่งสินค้าและสัมภาระต่าง ๆ ที่มีปริมาณไม่มากนัก โดยที่ตลาดรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน จะประกอบด้วย รถยนต์บรรทุกแบบเค็บบมาตรฐาน รถยนต์บรรทุกแบบสเปซเค็บบ และรถยนต์บรรทุกแบบดับเบิลเค็บบ ประมาณการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ถึง พ.ศ.2549 รวมทั้งประเทศจำนวน 2,816,456 คัน โดยเป็นรถยนต์บรรทุกทั้งสิ้น 1,597,876 คัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.73 ของตลาดรถยนต์รวมทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่ารถยนต์บรรทุกเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าครึ่งของรถยนต์รวมทั้งประเทศ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2549 : 15)

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะตลาดรถบรรทุก ซึ่งเป็นรถยนต์เชิงพาณิชย์ โดยในปี พ.ศ. 2549 มีสัดส่วนการจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 57.98 ต่อตลาดรถยนต์ไทยโดยรวม จะเห็นว่ายอดขายรถยนต์บรรทุกมีอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท แสดงให้เห็นถึงความต้องการรถยนต์บรรทุกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

จะเห็นได้ว่าตลาดรถยนต์บรรทุกภายในประเทศมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกในประเทศไทยจะช่วงชิงส่วนครองตลาดของรถยนต์บรรทุกของตนให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการรถยนต์บรรทุกที่มีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคาดหวังกับรถยนต์บรรทุกที่ตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถผลิตรถยนต์บรรทุกที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อรถบรรทุกที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและสนองความพอใจของตนเองให้ได้มากที่สุด (สมชาติ. 2546 : 8)

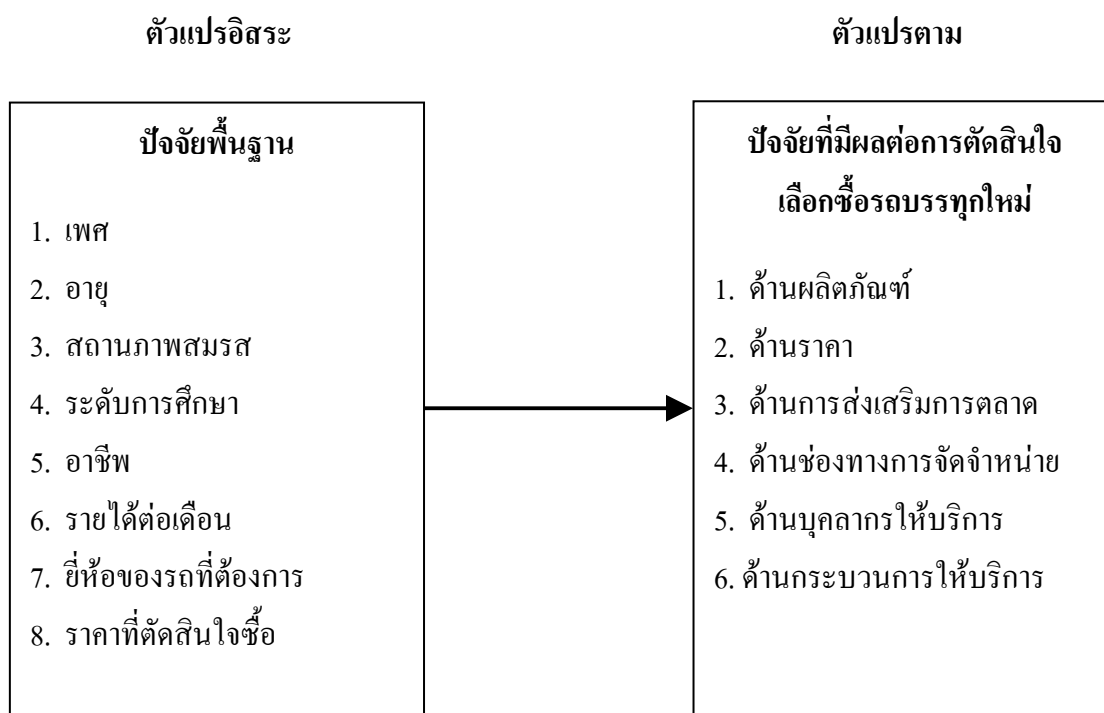
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมที่สำคัญของภาคกลาง มีการอพยพพลั้งไหลของประชาชนจากจังหวัดอื่นเข้ามาทำงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรม เป็นแหล่งงานและมีอัตรารายได้เฉลี่ยตัวที่จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงพอสมควร ส่งผลให้มีความต้องการในการใช้รถบรรทุกเพิ่มมากขึ้นตามมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถบรรทุกใหม่ ขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) คือที่ ศูนย์โตโยต้า ศูนย์อิซูซุ ศูนย์นิสสัน และ ศูนย์มิตซูบิชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อของรถที่ต้องการ และ ราคาที่ตัดสินใจซื้อ
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ
3. ขอบเขตพื้นที่ คือที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือที่ ศูนย์โตโยต้า ศูนย์อิซูซุ ศูนย์นิสสัน และศูนย์มิตซูบิชิ
4. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มจากเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 รวมเวลาที่ใช้ในการวิจัย 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อ
3. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการของศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้มียอดขายการจำหน่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

รถบรรทุกใหม่ หมายถึง รถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ซึ่งประกอบด้วย รถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแคป รถกระบะ 2 ประตู มีแคป รถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ รถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจของผู้เลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ และ ด้านบุคลากร

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทรายี่ห้อรถ รุ่นของรถที่ออกจำหน่าย การออกแบบภายนอก
การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์
มาตรฐานด้านความปลอดภัย และ ขนาดของเครื่องยนต์

ด้านราคา หมายถึง ราคาได้มาตรฐาน การวางเงินดาวน์ที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยที่ต้อง
ผ่อนชำระเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม ราคาเช่าซ่อมแซมของตัวรถมี
มาตรฐาน ราคาขายต่อในราคามือสองมีความเหมาะสม ค่าบำรุงรักษาของรถมีมาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีโชว์รูมใกล้บ้าน มีโชว์รูมในศูนย์การค้า มีการ
ตกแต่งโชว์รูมสวยงาม มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ และมีสถานที่จำหน่ายผ่านตัวแทน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการลดราคาขายของรถยนต์ มีการแถมประกันภัย
ชั้น 1 มีการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ มีการให้ทดลองขับ และ การผ่อนชำระแบบไม่มี
ดอกเบี้ย

ด้านบุคลากรให้บริการ หมายถึง มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ พนักงานพูดจา
ไพเราะ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มารยาทของพนักงาน และ ความมีน้ำใจของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการบริการทั้งก่อน
และหลังการขาย ให้ข้อมูลรถชัดเจน ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า และ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต