

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของโลกทั้งการผลิต การตลาดที่มีขนาดใหญ่โต และมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องกับการผลิตรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก ทั้งยังได้คุณภาพมีมาตรฐาน ในการผลิตสูง และเป็นที่ยอมรับจากผู้นำเข้ารายอื่น ๆ จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และไต้หวัน และเนื่องจากประเทศดังกล่าว มีสนธิymbการใช้รถจักรยานยนต์ใกล้เคียงกันและขึ้นส่วนประกอบรถจักรยานยนต์ ใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้ต้นแบบสำหรับการผลิตรถจักรยานยนต์ภายในโลก มีผู้ผลิตน้อยราย ประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี อิตาลี และญี่ปุ่น ประเทศที่กล่าวถึงทั้งหลายเป็น ผู้นำทางการตลาดอย่างแท้จริง

ด้านการผลิตรถจักรยานยนต์ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 11 เดือน แรก (ม.ค.– พ.ย.) ของปี 2545 ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์เท่ากับ 1,445,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 54.34 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในช่วงปีที่ผ่านมา สิ่งสำคัญที่ทำให้มีการขยายตัวสูงคือ การที่ เศรษฐกิจในประเทศมีการฟื้นตัวเล็กน้อย ประกอบกับผู้ประกอบการแต่ละค่ายได้ออก รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับตลาดในประเทศไทย ปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้ขยายตัวตลอดเวลา จนกระทั่งปี 2545 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ได้เพิ่มขึ้นมาถึง 1,332,744 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.93 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีราคาเพิ่มสูงขึ้นประชาชนเริ่มมั่นใจในรัฐบาล สำหรับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ อันเป็นผลสะท้อนมาจากการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นของ ภาครัฐ ประกอบกับผู้ประกอบการแต่ละรายได้ออกรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็น ตัวกระตุ้นตลาดรถจักรยานยนต์อย่างดี สำหรับสัดส่วนยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์พบว่า สัดส่วน การจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบ 4 จังหวะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บทวิจัยอุตสาหกรรมและธุรกิจ, มกราคม 2546)

ตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามอัตราการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ ประชาชนมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลดีต่อความต้องการรถจักรยานยนต์ขยายตัวในทิศ ทางเดียวกัน โดยเฉพาะปี 2547 ที่ผ่านมานั้น ได้รับแรงสนับสนุนจากระบบสินเชื่อเช่าซื้อของ

สถาบันการเงิน ที่รุกเข้ามาทำตลาดเช่าซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด ทำให้ยอดขายรถจักรยานยนต์ขายตัวสูงมากตลาดรถจักรยานยนต์ครึ่งปี 48 (ม.ค.-มิ.ย.48) ขายตัวด้านยอดขายสูงมาก เนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นซื้อ ของสถาบันการเงินให้วางเงินดาวน์ต่ำ หรือไม่ต้องวางเงินดาวน์ กระตุ้นลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่เร็วขึ้น อีกทั้งลูกค้าที่ซื้อจักรยานยนต์ไปแล้ว มีอัตราการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่เร็วขึ้น จากการแข่งขันของผู้ผลิตที่ส่งรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายรถจักรยานยนต์ใหม่ จะมีตัวเลขค่อนข้างสูง แต่รถจักรยานยนต์เก่า หรือจักรยานยนต์มือสอง กลับไม่ขยายตัวเหมือนกับรถใหม่ ยอดขายกลับลดลงด้วย เพราะกลยุทธ์ไม่มีดาวน์ ทำให้ค่าใช้จ่ายการออกรถใหม่/เก่า ไม่ต่างกัน ดังนั้นลูกค้าจึงเลือกซื้อรถใหม่มากกว่าที่จะซื้อรถมือสอง

กรณีที่ราคาน้ำมันปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแง่ผลกระทบต่อตลาดรถจักรยานยนต์นั้น จะส่งผลกระทบในเชิงบวกมากกว่า เนื่องจากรถจักรยานยนต์ ใช้เครื่องยนต์ขนาดเล็ก อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์มาก ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น กลุ่มผู้ใช้รถยนต์จำนวนมาก จะเปลี่ยนมาใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์เพิ่ม จึงเกิดความต้องการซื้อจักรยานยนต์ไว้ใช้งานในครอบครัว ส่งผลดีต่อตลาดจักรยานยนต์

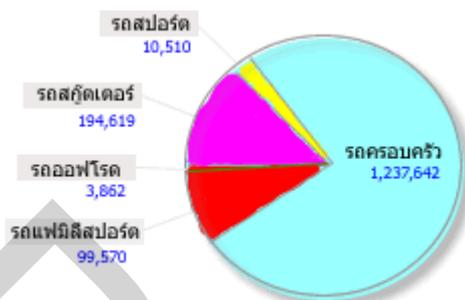
ส่วนแนวโน้มตลาดรถจักรยานยนต์ปี 49 ยอดขายไม่น่าเพิ่มขึ้น จะทรงตัวพอๆ กับปี 48 หรือหากมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตไม่น่าจะเกิน 5-8% เนื่องจาก การแข่งขันที่รุนแรง ได้สร้างยอดขายสะสมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดเริ่มอิ่มตัว อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจปีหน้า มีปัญหาทั้งภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย และปัญหาน้ำมัน กระทบต่อฐานรายได้ประชาชนส่วนใหญ่



ภาพที่ 1.1 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประจำปี 2548 (ม.ค.-ก.ย.)

ที่มา: บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

สำหรับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา รถแบบครอบครัวมีจำนวน 124,507 คัน คิดเป็นร้อยละ 72 รถแฟมิลีสปอร์ตมียอดจำหน่าย จำนวน 8,444 คัน คิดเป็นร้อยละ 5 รถแบบสกู๊ตเตอร์มียอดจำหน่าย 37,463 คัน คิดเป็นร้อยละ 22 รถสปอร์ตมียอดจำหน่ายจำนวน 1,373 คัน คิดเป็นร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังมีรถออฟโรด อีก 358 คัน



ภาพที่ 1.2 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 9 เดือนแรกของปี 2548 (แยกตามประเภท)

ที่มา: บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด

จากการดำเนินกิจการในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาในธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการและประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือบุคคลที่ขับซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการศึกษาเฉพาะประชากรผู้ขับซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เริ่มต้นตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา(Content)

จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้
ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องนี้ ผู้เขียนเห็นว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่ออุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์
2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีสองล้อและมีขนาดเครื่องยนต์เริ่มต้นที่ 50-125 ซีซี, ขนาด 126-250 ซีซี, และขนาด 250 ซีซีขึ้นไป