

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง การคมนาคมต่างๆจึงส่งผลทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2554 ตลาดรถยนต์รวมมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ข้อเสนอเรื่องดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้การที่ภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังฟื้นตัว ล้วนเป็นตัวหนุนให้ยอดขายรถทั้งในประเทศและส่งออกรวมกันไม่น่าต่ำกว่า 1.8 ล้านคัน ซึ่งจะมากกว่าปี พ.ศ.2553 ที่มียอดขายรวมอยู่ที่ 1.6 ล้านคัน (ตลาดรถรวมปี 54 แบ่งดูคาดยอดขายพุ่งกว่า 1.8 ล้านคัน, 2554: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายส่งออกและยอดขายรถยนต์คือราคาน้ำมันที่ผันผวนในขณะนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ชะลอการตัดสินใจซื้อออกไปรวมทั้งค่าเงินบาทที่ยังแข็งค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรถยนต์มีกำไรน้อยลง (ตลาดรถรวมปี 54 แบ่งดูคาดยอดขายพุ่งกว่า 1.8 ล้านคัน, 2554: ออนไลน์) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทีมผู้บริหารของแต่ละบริษัทจะต้องนำเอาแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ โดยการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และ/หรือ เพื่อสร้างพฤติกรรมที่ซื้อให้เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (กฤษณา รัตนพฤกษ์และอรชร มณีสงฆ์, 2548: 152 – 153) โดยในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ได้นำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2553 พบว่าบริษัทรถยนต์มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นมูลค่ากว่า 3,100 ล้านบาทซึ่งบริษัทรถยนต์ที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดคือโตโยต้า จำนวน 893,154,000 บาทรองลงมาคือ อีซูซุ จำนวน 383,092,000 บาท ฮอนด้าจำนวน 196,585,000 บาทและมิตซูบิชิ จำนวน 124,390,000 บาท

ตามลำดับ (โพสต์ทูเดย์, 2553:ออนไลน์) หรือจะเป็นในส่วนของ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relation) เช่น บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้การสนับสนุนหลักในการแข่งขันกอล์ฟรายการ Honda – PTT LPG THAILAND 2011 ซึ่งเป็นการแข่งขันกอล์ฟหญิงรายการใหญ่ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นต้น

สำหรับตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือพบว่าบริษัทรถยนต์ทุกยี่ห้อที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมีการเปิดศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเป็นช่องทางจำหน่ายสำคัญทั้งบริษัทผู้ผลิตจากยุโรปและเอเชีย แม้กระทั่งรถยนต์ในระดับพรีเมียมที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศก็เข้ามาแข่งขันในตลาดเชียงใหม่เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าทุกระดับไว้รองรับตลาดรถยนต์อย่างครบถ้วน ตั้งแต่เกษตรกรข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ และบริการทางการท่องเที่ยว(บิสิเนสไทย, 2551:ออนไลน์) จากยอดจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทใหม่ (ป้ายแดง) ปี 2552 มีจำนวน 8,415 คัน ซึ่งมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร โดยมียี่ห้อโตโยต้า ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ที่ 41 % รองลงมาได้แก่ ฮอนด้าและอิซูซุ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 32 % และ 9 % ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2552:ออนไลน์) ทางด้านการแข่งขันพบว่าตลาดรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละยี่ห้อได้ใช้กลยุทธ์การตลาดทุกรูปแบบเพื่อช่วงชิงยอดขายกับตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย รวมทั้งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (บิสิเนสไทย, 2551:ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้รูปแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response Stage) ต่อการสื่อสารการตลาด ตามรูปแบบของไอด้า (AIDA Model) เป็นตัวชี้วัด เพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอ

เมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง ส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และ/หรือ เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ส่วนบุคคลชนิดไม่เกิน 7 คน เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร ประกอบด้วยรถยนต์ 4 ประเภท คือ เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวนและนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ซึ่งแยกตามประเภทรถในการจดทะเบียน โดยกรมการขนส่งทางบก ตามระเบียบกรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียน และภาษีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ปี 2531

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไม่ใช้ในเชิงพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีโดยเป็นประเภทรถใหม่ (ป้ายแดง)

ระดับการตอบสนอง หมายถึง ระดับของการสื่อสารการตลาด ที่กระทบต่อกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดตัวแบบ AIDA ว่าเครื่องมือทั้ง 5 ของการสื่อสารการตลาด มีระดับผลกระทบต่อ AIDA แต่ละตัวในระดับใด