

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยพบว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทในปี 2544 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 297,052 คัน สามารถแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 104,502 คัน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 25.7 และรถเชิงพาณิชย์ซึ่งรวมยอดการจำหน่ายรถยนต์กระบะด้วย 192,550 คัน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 โดยในส่วนของรถเชิงพาณิชย์ที่มีรถยนต์กระบะอยู่ด้วยนั้นมียอดการจำหน่าย รถกระบะ 168,639 คัน คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 11.2 (กรังด์ปรีซ์, มีนาคม 2545)

เมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับยอดการจำหน่ายรถยนต์กระบะในปี 2543 โดยแยกตามยี่ห้อพบว่า รถยี่ห้ออิชูซุมิมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมียอดการจำหน่าย 53,335 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.2 รถยี่ห้อโตโยด้ามิมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สอง โดยมียอดการจำหน่าย 38,616 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.4 และรถยี่ห้อมิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สาม โดยมียอดการจำหน่าย 24,418 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.1 (กรังด์ปรีซ์, มีนาคม 2544)

สำหรับในปี 2544 นั้นพบว่ารถยี่ห้ออิชูซุมิยังคงมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมียอดการจำหน่าย 65,893 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.1 รถยี่ห้อโตโยด้ามิมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สอง โดยมียอดการจำหน่าย 42,832 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.4 และ รถยนต์ยี่ห้อนิสสันมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สาม โดยมียอดการจำหน่าย 19,562 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 (กรังด์ปรีซ์, มีนาคม 2545)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่ารถยนต์กระบะยี่ห้ออิชูซุมิ มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งทั้งในปี 2543 และ ในปี 2544 นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลในจังหวัดเชียงรายพบว่า ในปี 2544 ยอดการจำหน่ายรถยนต์กระบะในจังหวัดเชียงรายมีจำนวน 1,626 คัน โดยรถยี่ห้ออิชูซุมิมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง มียอดการจำหน่าย 899 คัน คิดเป็นร้อยละ 55.29 รถยี่ห้อโตโยด้ามิมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สอง มียอดการจำหน่าย 268 คัน คิดเป็นร้อยละ 16.48 และรถยี่ห้อฟอร์ดมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สาม มียอดการจำหน่าย 169 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.39 (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย, มกราคม 2545)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารถอีพ้ออีซูซุ นอกจากเป็นผู้นำในการจำหน่ายรถยนต์กระบะในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นผู้นำในจังหวัดเชียงรายด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีพ้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย ซึ่งทำให้รถอีพ้อดังกล่าวครองความเป็นผู้นำในตลาดได้ และข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะอีพ้ออีซูซุในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะอีพ้ออีซูซุของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายรถยนต์กระบะ และผู้ที่สนใจเพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและวางแผนด้านการตลาดได้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์กระบะอีพ้ออีซูซุ ได้แก่ ทัศนวิสัย ความปลอดภัย คุณภาพ อุปกรณ์ภายในรถ การสตาร์ท อัตราเร่ง การมีกำลัง การสามารถบรรทุก เครื่องยนต์ การขับเคลื่อน การบังคับรถ การทรงตัวในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วสูง การทรงตัวในขณะที่เข้าโค้ง อุปกรณ์เสริม ระบบรักษาความปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ ชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา การบริการก่อนและหลังการขาย มีหลายรุ่นให้เลือก ความกว้างขวางของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ มีการรับประกัน

ราคา หมายถึง ราคารถยนต์ ส่วนลดกรณีซื้อสด การสามารถผ่อนได้โดยไม่มีดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย เงินค่างวด ระยะเวลาการผ่อน การผ่อนเงินค่างวดได้ การได้รับอุปกรณ์เพิ่มเติม

การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การอยู่ใกล้ชุมชน การมีที่จอดรถ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน การมีสถานที่สะอาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง

1. การโฆษณา ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การต้อนรับอย่างสุภาพ การให้ความรู้ในสินค้า การมีความจริงใจ การมีความรู้เกี่ยวกับการเช่าซื้อและประกันภัย การพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลรถยนต์ ความชำนาญของช่างเทคนิค การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงเวลา การแต่งกายสุภาพเหมาะสม
3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ การทำตลาดจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การมีของแถม การมีบัตรส่วนลดพิเศษ การให้เครดิตในการซ่อมรถ การจัดฟรีคอนเสิร์ตเป็นประจำ การจัดงานขอบคุณลูกค้า การจัดกิจกรรมเช็ครถฟรีก่อนเข้าฤดูฝน มีการตรวจเช็ครถนอกสถานที่ การมีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม
4. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร-ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ
5. ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจกใบปลิว