

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกคนจนอาจจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิตเพราะชีวิตทุกวันนี้อยู่กับความเร่งรีบ รถยนต์ทำให้การเดินทางสะดวกสบายยิ่งขึ้น ยอดผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ เติบโตจาก 304,843 คัน ในปี พ.ศ. 2533 เป็น 750,512 คัน ในปี พ.ศ. 2546 ในเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2547 มีปริมาณการผลิตทั้งสิ้น 446,329 คัน ยอดการจำหน่ายยานยนต์ในประเทศก็เพิ่มขึ้น จาก 304,843 คัน ในปี พ.ศ. 2533 เป็น 750,512 คัน ในปี พ.ศ. 2546 ในเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2547 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งสิ้น 446,329 คัน (สถาบันยานยนต์, 2547: ออนไลน์)

ในส่วนของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในปี 2546 ที่ผ่านมาราคายางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการประกอบรถยนต์ ทั้งการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ประกอบกับบริษัทรถยนต์ต่างๆ ได้นำรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องพิจารณาโดยรวมแล้ว ตลาดยางรถยนต์ภายในประเทศขยายตัวประมาณร้อยละ 8.2 หรือปริมาณขายเพิ่มขึ้นจาก 10.7 ล้านเส้นในปี 2545 มาเป็น 11.5 ล้านเส้นในปี 2546 (บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน), 2547: ออนไลน์)

การผลิตยางรถยนต์ในประเทศแต่เดิมมีผู้ผลิตหลักอยู่เพียง 3 ราย คือ มิซลิน บริดจสโตน กู๊ดเยียร์ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้น 2 ราย คือ แม็กซิส โยโกฮามา และมีสินค้านำเข้าอีกนับสิบยี่ห้อ เช่น จีทีเรเดียล คัมโฮ ดันลอป และ ไชเม็ก เป็นต้น(บริษัท สยามมิซลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ จำกัด, 2547) โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากกลุ่มประเทศ อาฟต้า ที่มีต้นทุนด้านภาษีศุลกากรต่ำมาก ทำให้ต้นทุนสินค้าโดยรวมต่ำ สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่ายางที่ผลิตในประเทศ เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้บรรดาผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาต่อสู้กันหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองให้ได้มากที่สุด ทั้งร้านตัวแทนจำหน่าย และศูนย์จำหน่ายเฟรนค์ไชน์ โดยการเพิ่มรูปแบบการบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทยคือ 1,595,855 คน (กรมการปกครอง, 2545: ออนไลน์) มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31

ธันวาคม 2545 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทยคือ 238,139 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2545: ออนไลน์) มีร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งสิ้น 71 ราย (บริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ จำกัด, 2547) ส่งผลให้สภาวะของการแข่งขันในตลาดยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่จึงรุนแรงขึ้นเป็นอย่างมาก พิจารณาได้จากการมีศูนย์จำหน่ายรถยนต์จำนวนมากตามเส้นทางหลัก เช่น ถนนเชียงใหม่ – ลำปาง มีอยู่ 8 แห่ง และถนนเชียงใหม่ – ฮอด มีอยู่ 13 แห่ง เป็นต้น และมีร้านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีรูปแบบแฟรนไชส์ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ Shell Auto Serve จำนวน 1 แห่ง Eaglestore จำนวน 5 แห่ง COCKPIT จำนวน 3 แห่ง Autoboy จำนวน 3 แห่ง และกำลังจะมีผู้ผลิตรายอื่น ๆ ผลักดันให้เกิดแฟรนไชส์ใหม่เพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 10 แห่ง(บริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ จำกัด, 2547) ซึ่งล้วนแล้วแต่พัฒนารูปแบบและคุณภาพของการบริการให้ได้มาตรฐาน นำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่าในสินค้าและการให้บริการอย่างแตกต่าง ประเมินการความต้องการยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ จำกัด จำนวน 268,287 เส้นต่อปี มีอัตราการเติบโตจากยอดประเมินการอีกร้อยละ 3 ต่อปี จากสถิติยอดขายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตชายภาคเหนือ ในปี 2544 นี้มียอดขาย 96,636 เส้น ในปี 2545 มียอดขาย 108,263 เส้น มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 12 และในปี 2546 มียอดขาย 119,472 เส้น มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดสูงกว่าการประเมินการของบริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ จำกัด มาโดยตลอด (บริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้งแอนด์เซลส์ จำกัด, 2547)

จากการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นลำดับของตลาดยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจกำหนดนโยบาย และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายยางรถยนต์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ใช้อย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่ง

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถทุกประเภทที่ใช้กำลังเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน โดยมีเครื่องยนต์ติดอยู่กับตัวรถ มีหมายเลขตัวถังและหมายเลขเครื่องยนต์ที่ระบุชัดเจนแน่นอนและได้จดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินและเกิน 7 ที่นั่งตามกฎหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่