

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสภาพสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ยานพาหนะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับต้นๆ อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ความต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการเดินทางทั้งระยะใกล้หรือไกลก็ตาม หรือแม้แต่ใช้ในการประกอบสัมมาอาชีพ นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ยานพาหนะยังเป็นการแสดงออกถึงตัวตน รูปแบบในการใช้ชีวิตหรือลักษณะของผู้ใช้งาน โดยแสดงผ่านทาง ตราสินค้า(ยี่ห้อ) รูปลักษณ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อจูงใจให้กับผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทผู้ผลิตรถที่แตกต่างกัน (กฤษฎา แดงนาค, บรรณาธิการ. 2554: 8-11)

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์และโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเอื้ออำนวย โดยเฉพาะทางด้านภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีประชากรกว่า 67 ล้านคน มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ แต่เส้นทางคมนาคมยังพัฒนาไม่ทั่วถึง รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สะดวกที่สุด นอกจากนี้ในเขตเมือง เช่น กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งการจราจรติดขัด ประชาชนจำนวนมากนิยมใช้รถจักรยานยนต์เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง จากข้อมูลมิตทิจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 มีทั้งหมด 31,257,709 คัน เป็นรถจักรยานยนต์ถึง 18,564,009 คันและเมื่อคูสติดิจการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ในครึ่งปีแรก(1 ม.ค- 30 มิ.ย 55)นี้ มีการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศจำนวน 1,784,617 คัน โดยรถจักรยานยนต์มียอดจดทะเบียนมากที่สุด จำนวน 1,168,996 คันมากกว่าช่วงเดียวกันของปี 2554 อยู่ 1.97% และปี 2553 อยู่ที่17.3% (กลุ่มสถิติการ กรมขนส่งทางบก 2555: ออนไลน์)

หลังจากภาวะน้ำท่วมใหญ่ปลายปี 2554 ที่ผ่านมา ตลาดรถจักรยานยนต์เริ่มกลับมาขยายตัวในไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีสาเหตุสำคัญมาจากความต้องการซื้อรถใหม่ที่ค้างมาจากปลายปีที่แล้ว โดยลูกค้าหลักของตลาดรถจักรยานยนต์อยู่ในภาคการเกษตร ซึ่งมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลโดยตรงมาจากการขยับขึ้นของราคาผลผลิตทางการเกษตร ขณะเดียวกันผู้ผลิตรายใหญ่ต่างผลักดันกิจกรรมในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่เข้าถึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และจากการที่รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจได้แก่ การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ เป็น 300 บาททั่วประเทศ การปรับเงินเดือนของผู้ที่จบระดับปริญญาตรีขั้นต่ำ 15,000 บาท (ศูนย์ข่าวเพื่อชุมชนสำนักข่าวอิศรา 2555 : ออนไลน์) อีกทั้งการแข่งขันกันการปล่อยสินเชื่อของ

สถาบันการเงินด้วยเงื่อนไขที่ผ่อนปรน อาทิ ระยะเวลาผ่อนชำระที่ยาวขึ้น และอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ เป็นตัวกระตุ้นให้ความต้องการรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้อยู่ในฐานะที่พอจะซื้อรถจักรยานยนต์ได้แต่ยังไม่ถึงขั้นซื้อรถยนต์ เมื่อตลาดรถจักรยานยนต์มีอัตราการเติบโตสูงเช่นนี้ย่อมส่งผลถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องตามมาอีกมากมายให้มีการเจริญเติบโตไปด้วย ธุรกิจน้ำมันหล่อลื่นเองก็ได้รับอนิสงคนี้ เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นยังเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้กับรถจักรยานยนต์ทุกคัน เพราะใช้สำหรับหล่อลื่นเครื่องยนต์ทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ป้องกันการสึกหรอ ยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ ลดการปล่อยของเสีย และช่วยให้ประหยัดเชื้อเพลิง ซึ่งต้องเปลี่ยนถ่ายเมื่อครบระยะเวลาใช้งาน

การพัฒนาเครื่องยนต์มีแนวโน้มที่จะทำให้อุปกรณ์มีขนาดเล็กลงแต่ต้องการกำลังเพิ่มขึ้น การตื่นตัวในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นเองต้องวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาประสิทธิภาพของน้ำมันหล่อลื่นให้ได้ตามความต้องการผู้ผลิตเครื่องยนต์ ให้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค จากข้อมูลในปี 2553 ที่ผ่านมาพบว่ามีผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นถึง 167 บริษัท มีปริมาณการขายรวมอยู่ที่ประมาณ 533 ล้านลิตร โดยที่ยอดขายอันดับที่หนึ่งคือ ปตท.มียอดขายสูงสุด 125.611 ล้านลิตรมีส่วนแบ่งทางการตลาด 23.54% ตามมาด้วยอันดับที่สอง เซลล์ 102,335 ล้านลิตร 19.18% อันดับที่สาม บีพี/คาสโตรล 69,000 ล้านลิตร 12.93% อันดับสี่ เอสโซ่/โมบิล 38,329 ล้านลิตร 7.18% และอันดับที่ห้า อิเดมิตสึ 36,000 ล้านลิตร 6.75% (ประชาชาติธุรกิจ 2554 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามการแข่งขันของตลาดน้ำมันหล่อลื่นที่รุนแรง รวมกับน้ำมันดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบทางตรง มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตของน้ำมันสูงขึ้น แต่ผู้ผลิตไม่สามารถปรับราคาสินค้าได้เนื่องจากเป็นสินค้าควบคุมของกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นจึงหาทางออกโดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถปรับราคาได้ และผู้ผลิตพยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่ใช้ร้านขายส่ง (ยี่ปั้ว) ในการกระจายสินค้าเพียงช่องทางอย่างเดียว โดยจะเพิ่มการขายกระจายเข้าสู่ ร้านอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์อิสระ ร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีอู่หือ ร้านคาร์แคร์ ร้านอะไหล่ ร้านค้าปลีกนอกสถานบริการน้ำมัน ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถทำอะไรได้ดีกว่า นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบางราย ต้องการส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทุกด้านของภาคเหนือ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2552 ณ ราคาประจำปี มีมูลค่า 127,660 ล้านบาท มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 79,971 บาท/คน/ปี ในปี 2554 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 1,708,564 คน (สำนักงานจังหวัด

เชียงใหม่ 2555: ออนไลน์) มีรถจดทะเบียนสะสมจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2555 ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,090,150 คัน เป็นรถจักรยานยนต์ถึง 674,896 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมขนส่งทางบก 2555: ออนไลน์) เชียงใหม่นับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมากเนื่องจาก เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจมีประชากรต่างถิ่น ได้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำ และนอกจากนั้น เชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่นักเรียน นิสิต นักศึกษาต่างมุ่งเข้ามาหาสถานที่ศึกษา ต่อ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเพราะว่ามีความคล่องตัวสูงจากการจราจรที่ คับคั่ง ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของภาคเหนือที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำมันหล่อลื่นต่างๆ นั้นให้ความสนใจและต้องการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อขยายธุรกิจเข้าสู่ ภูมิภาคไปเป็นของตน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาน่าจะจะมีปัจจัยด้านการตลาดหลายประการที่ผู้ผลิตพยายามเพิ่มคุณค่า ให้กับลูกค้า (Value Added) โดยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ทั้งคุณภาพสินค้า บรรจุ ภัณฑ์ โปรมิชั่นต่างๆ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัด เชียงใหม่ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ ในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ที่จะนำไปสู่การ ขยายฐานและรักษาลูกค้าธุรกิจอย่างแท้จริงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อลูกค้าธุรกิจในการซื้อ น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าธุรกิจให้มากที่สุด

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลูกค้าน้ำมัน หมายถึง ลูกค้าธุรกิจที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์เพื่อนำไปใช้เปลี่ยนถ่ายในร้านของตนหรือนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์อิสระ ร้านเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องที่มีอู่หรือ ร้านคาร์แคร์ ร้านอะไหล่ ร้านขายน้ำมัน ร้านค้าส่ง(ยี่ปู้)

ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ หมายถึง น้ำมันหล่อลื่นที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ ทั้งเครื่องยนต์ 4 จังหวะและเครื่องยนต์ 2 จังหวะ