

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากการที่รถยนต์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ส่งผลให้อัตราการเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จากข้อมูลของฝ่ายทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) รายงานสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ว่ามีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จดทะเบียน ณ สิ้นปี 2552 จำนวน 172,892 คัน และ ณ สิ้นปี 2553 จำนวน 255,132 คัน (ฝ่ายทะเบียนรถยนต์ กรมการขนส่งทางบก จังหวัดกรุงเทพมหานคร, 2554) พบว่ามีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสูงถึง 82,240 คัน

รถยนต์ถือเป็นเครื่องจักรที่ต้องการการซ่อมบำรุงตามระยะเวลา และมีการซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหาย รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนอะไหล่และอุปกรณ์สิ้นเปลืองต่าง ๆ โดยหนึ่งในอุปกรณ์สิ้นเปลืองที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปลี่ยนเป็นประจำทุก ๆ 2-3 ปี คือ ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (บริษัท สยามมิชลินมาร์เก็ตติ้ง แอน เซลส์ จำกัด (มหาชน), 2546) สอดคล้องกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ปริมาณการใช้ยางรถยนต์ในประเทศสูงถึงสูงถึงปีละประมาณ 134,194 ตัน หรือ 17 ล้านเส้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550) ส่งผลให้ผู้ผลิตยางรถยนต์ในตลาดซึ่งมีอยู่หลายราย ได้แก่ ฟอเค้น (Falken) มิชลิน (Michelin) กู๊ดเยียร์ (Good Year) บีเอฟ กู๊ดริช (BF Goodrich) ดันล็อป (Dunlop) บริดจสโตน (Bridgestone) โยโกฮามา (Yokohama) นิตโต (Nitto) ต่างมีการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้ใช้รถยนต์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจลูกค้า

นายเจริญ ชัยเพชรรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) คาดว่าตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยปี 2552 จะมียอดขายไม่น้อยกว่า 14 ล้านเส้น แบ่งเป็นการผลิตเพื่อตลาดยางรถยนต์สำหรับโรงงานผู้ประกอบรถยนต์หรือ OEM (Original Equipment Manufacturing) จำนวน 5.2 ล้านเส้นและตลาดยางอะไหล่ทดแทนหรือ REM (Replacement Equipment Manufacturing) จำนวน 8.8 ล้านเส้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันตลาดยางรถยนต์ถือว่าอยู่ในภาวะที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ ผนวกกับปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเข้ายางราคาถูกลงจากต่างประเทศสมาจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดกลางและตลาดล่าง โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่ถูกกว่า

มาแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ส่วนบุคคล (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2550: ออนไลน์)

ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในปัจจุบันจะมีอยู่ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปซึ่งจะไม่มีสาขา และศูนย์บริการบำรุงรักษายางรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งมีบริการจำหน่ายยางรถยนต์ด้วย ได้มีการเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นหลายราย ได้แก่ บี-ควิก (B-Quik) มีทั้งหมด 37 สาขา ค็อกพิท (COCKPIT) มีทั้งหมด 33 สาขา ไทร์พลัส (Tyreplus) มีทั้งหมด 9 สาขา ซึ่งจำนวนสาขาที่กล่าวเป็นจำนวนสาขาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

จากความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ซึ่งสนใจศึกษาเฉพาะตลาดอะไหล่ทดแทนหรือ REM เนื่องจากเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง โดยจะศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา และ ศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์และธุรกิจค้าปลีกยางรถยนต์และยางอะไหล่ รวมทั้งธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการออกแบบและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์
2. ผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ข่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง ข่างรถยนต์ที่ใช้สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดไม่เกิน 7 คน เพื่อใช้ในการเปลี่ยนหรือทดแทนยางเส้นเดิม หรือเป็นยางอะไหล่สำรองที่เก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉิน

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ประกอบด้วยรถยนต์ห้าประเภท คือ เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน เก๋งสองตอนแวน นั่งสองแถวและนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ซึ่งแยกตามประเภทรถในการจดทะเบียนโดยกรมการขนส่งทางบก ตามระเบียบกรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ พ.ศ. 2531

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อข่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร