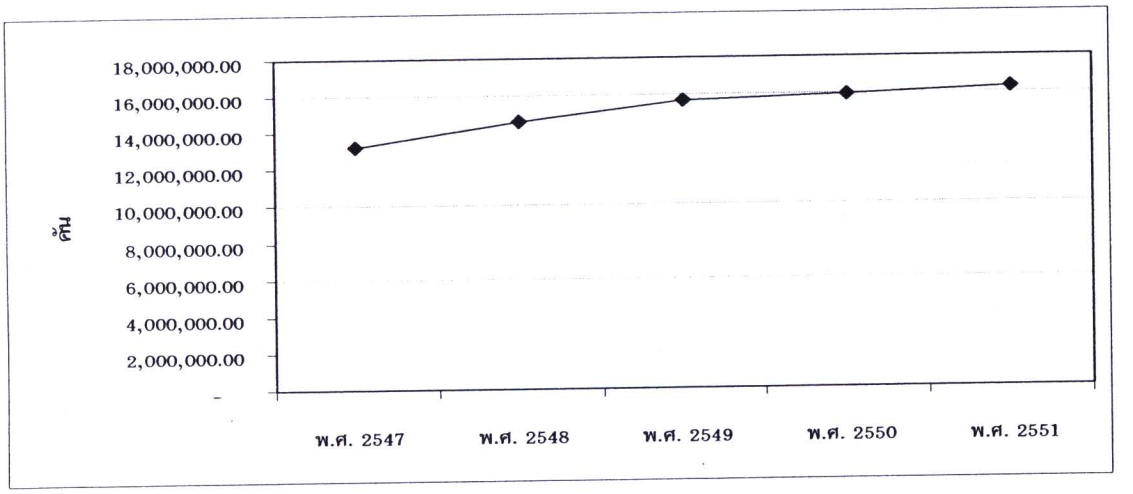
บทที่ 1
บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

มนุษย์ต้องการปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งประกอบด้วยอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกเหนือจากนี้เราจะพบว่า ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบันคือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทาง เพื่อการติดต่อผู้คนและประกอบอาชีพ เริ่มต้นมาจากความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสิ่งช่วยในการเดินทาง ต่อมาจึงได้พัฒนาให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และความต้องการของผู้ใช้ ในปัจจุบันมนุษย์จึงมียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมากมายหลายประเภท อาทิเช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ และเครื่องบิน เป็นต้น

ยานพาหนะประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนไทยคือ รถจักรยานยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นยานพาหนะที่ให้ความคล่องตัวในการเดินทางสูงมีขนาดเล็กเหมาะ กับการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีระยะทางไม่ไกลนัก มีความปลอดภัย และที่สำคัญคือ มีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ รถจักรยานยนต์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นในสังคมเมือง ที่มีความแออัดและคับคั่งไปด้วยการจราจร เนื่องจากรถจักรยานยนต์ทำให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางสูง มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและประหยัดน้ำมัน จึงส่งผลให้จำนวนการใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเปรียบเทียบได้จากการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมทั่วทั้งประเทศ ซึ่งในปีพ.ศ. 2547 มีการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์จำนวน 13,206,580 คัน ปีพ.ศ. 2548 มี 14,548,503 คัน ปีพ.ศ. 2549 มี 15,650,267 คัน ปีพ.ศ. 2550 มี 15,961,927 คัน ปีพ.ศ. 2551 มี 16,264,404 คัน ซึ่งในแต่ละปีมียอดการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นพื้นที่ที่มีการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์มากที่สุดเป็น จำนวน 3,803,190 คัน ในปี พ.ศ. 2551 (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, 2551)



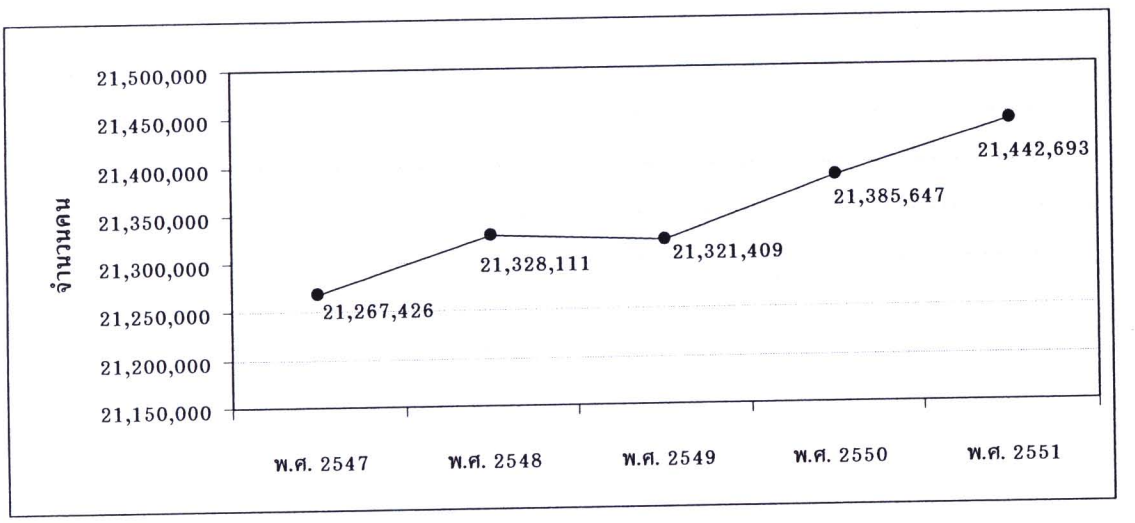
ภาพที่ 1 จำนวนรถที่จดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสมทั่วประเทศ พ.ศ.2547-2551
ที่มา: สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, 2551

นอกจากนี้ จำนวนประชากรยังเป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มจำนวนการใช้รถจักรยานยนต์ได้อีกด้วย ดังนั้น เมื่อนำจำนวนประชากรมาเปรียบเทียนกับการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์สะสม จะได้อัตราส่วนการเปรียบเทียบการใช้รถจักรยานยนต์ต่อคันลดลง กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2547 มีการใช้รถจักรยานยนต์ 4.69 คนต่อคัน ปีพ.ศ. 2548 มีการใช้รถจักรยานยนต์ 4.29 คนต่อคัน ปีพ.ศ. 2549 มีการใช้รถจักรยานยนต์ 4.01 คนต่อคัน ปีพ.ศ. 2550 มีการใช้รถจักรยานยนต์ 3.95 คนต่อคัน ปีพ.ศ. 2551 มีการใช้รถจักรยานยนต์ 3.90 คนต่อคัน ดังตางรางที่ 1 ซึ่งสรุปได้ว่าเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 1 อัตราส่วนการเปรียบเทียบการใช้รถจักรยานยนต์ต่อคัน

รายการ	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551
จำนวนรถจักรยานยนต์ (ล้านคัน)	13.207	14.549	15.650	15.962	16.264
จำนวนประชากร (ล้านคน)	61.974	62.418	62.829	63.038	63.390
อัตราส่วน (คนต่อคัน)	**4.69**	**4.29**	**4.01**	**3.95**	**3.90**

จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น และภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นพื้นที่ที่มีการใช้รถจักรยานยนต์มากที่สุดในประเทศ ผนวกกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรเพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 2 จึงมีผลทำให้ความต้องการในการใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้น จึงมีแนวคิดในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ตัดสินใจขยายสาขาเพิ่มอย่างระมัดระวังในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้



ภาพที่ 2 จำนวนประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดโดยใช้ทฤษฎีการกระจุกตัว ของจำนวนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 เพื่อสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดมาพิจารณา

2.4 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์และการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มีประสิทธิภาพ

3. ขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย

3.1 ศึกษาเครือข่ายของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเริ่มต้นจากบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทแม่ ได้แก่ บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด บริษัท ไทยยามาฮ่า จำกัด และบริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับ 1, 2, 3 ตามลำดับของประเทศไทย

3.2 ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการสอบถามและนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติ

3.3 ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสาขา ของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งไม่รวมผู้ประกอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย (Sub-Dealer)

3.4 ช่วงเวลาที่ศึกษา พ.ย.2551-ต.ค.2552 สำหรับข้อมูลการวัดและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสาขา ในเชิงคุณภาพจะวิเคราะห์ผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในปี 2551-52

3.5 การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถศึกษาสมาชิกทุกหน่วยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึง ผู้ประกอบการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย (Sub-Dealer)

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีการกระจุกตัวของตลาดแต่ละดัชนีกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดในลักษณะต่าง ๆ

4.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และนำมาสร้างเป็นสมการความสัมพันธ์ (Model) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.3 ได้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อไว้ใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.4 ทราบถึงข้อจำกัดของเครื่องมือวัด เพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม

5. นิยามคำศัพท์

5.1 รถจักรยานยนต์ (Motorcycle) หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกินสองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ด้วยต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 1.10 เมตร ยาวไม่เกิน 2.50 เมตร ถ้ามีพ่วงข้างรถพ่วงของรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์แล้ว ต้องมีขนาดกว้างวัดจากล้อหลังของรถจักรยานยนต์ถึงล้อของรถพ่วงของรถจักรยานยนต์ไม่เกิน 1.50 เมตร (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, 2550)

5.2 ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งทำการซื้อขายทรัพย์สินหรือจัดทำกิจการค้าขายในนามของตน แทนบริษัทผู้ก่อตั้งหรือผู้ผลิต ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคล ซึ่งทำการซื้อขายรถจักรยานยนต์ในนามของตน แทนบริษัทแม่

5.3 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

5.4 อุปสงค์ผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า (รถจักรยานยนต์) ของผู้บริโภคที่ทำการศึกษา ซึ่งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.5 ยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คู่แข่งสำคัญที่แข่งขันกน แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน ในที่นี้หมายถึง รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ

5.6 ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

5.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายสาขา หมายถึง เหตุผลในการตัดสินใจ เพื่อขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ยามาฮ่า และ ซูซูกิ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของตัวแทนจำหน่าย

5.8 ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ไล่วงหน้าต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคว่าจะเป็นอย่างไร อาจเป็นความคาดหวังจากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นของตัวแทนจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค หรืออาจเป็นค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

5.9 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกัลป์การขยายสาขาของตัวแทนจำหน่าย หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคก็ได้

5.10 การกระจุกตัว หมายถึง ปริมาณวามหนาแน่นของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.11 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง จุดหรือพื้นที่ ที่ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เลือกตั้งสาขา เพื่อจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยมีขอบเขตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ