

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้ว รถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น เนื่องจากรถยนต์ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมไปสู่มือผู้บริโภค ในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ดังนั้น ความต้องการใช้รถยนต์จึงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ ดังจะเห็นได้จากสถิติรถยนต์จากรายงานการจดทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2543 - 2547 พบว่า ในพ.ศ. 2547 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) มีจำนวน 2,629,377 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตู้) มีจำนวน 363,931 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิกอัพ) มีจำนวน 3,384,207 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2547)

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้รถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตคนไทย ก็คือการที่ระบบการขนส่งมวลชนในประเทศไทยยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยชนวัยที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2541 : 12) โดยมีการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเฉลี่ยครอบครัวยุคละ 1 คัน (กรรัฐ พงศ์ฉบับนา, 2546 : 1)

เมื่อ พ.ศ. 2536 คณะกรรมการการลงทุน (Board of Investment, 2544 : 2) รายงานว่าธุรกิจด้านรถยนต์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงรองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและพยากรณ์ว่าแนวโน้มของธุรกิจรถยนต์ภายใน 10 ปีตั้งแต่ พ.ศ. 2536 - 2545 จะมีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 10 (Mingsarn Santikan Kaosa - ard, 2536 : 9 - 16) ต่อมาพ.ศ. 2547 สถาบันการเงินกระทรวงการคลังศึกษาพบว่า มียอดการนำเข้ารถยนต์ในพ.ศ. 2543 มีจำนวน 12,560 คัน ซึ่งมากกว่า พ.ศ. 2541 ถึง 10,011 คัน (National Finance, 2547 : 9)

ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค พิริยา ผลพิรุณ (2547 : 2) ได้ศึกษาประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ที่ไม่ใช่รถจักรยานยนต์ พบว่า ประชาชนนิยมซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิกอัพ) ร้อยละ 48.61 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลร้อยละ 28.30 โดยมีตราสินค้าที่นิยมเรียงลำดับคือ โตโยต้า นิสสัน มาสด้า มิตซูบิชิและฮอนด้า นอกจากนี้ยังพบว่า รถยนต์มือสอง (Used Car) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการเสียภาษีเพียงร้อยละ 50 - 80 ของราคารถยนต์ที่ได้รับการประเมินสภาพการใช้และราคาอยู่ในกำลังที่ผู้ซื้อระดับกลางสามารถจ่ายได้

(กรมศุลกากร, 2547 : 4) ด้วยสาเหตุดังกล่าว ตลาดรถยนต์มือสองจึงเกิดขึ้นมารองรับในปริมาณมากเพราะผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้สูง (บิสิเนสไทย, 2547 : 1)

จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย พบว่า ตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีจำนวนมากกว่ต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นสื่อกลางครบวงจรที่สามารถช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ที่มีข้อจำกัดด้านการเงินและความต้องการการใช้รถยนต์ และบริการจัดหาเงินกู้จากแหล่งเงินทุน บริการต่อทะเบียนรถยนต์ บริการจัดทำพระราชบัญญัติรถยนต์ ฯลฯ ในพ.ศ. 2547 เมื่อพิจารณาสำนักงานขนส่งพื้นที่รอบนอกเขตกรุงเทพ มียอดการขายรถยนต์มือสอง ดังตารางที่ 1.1 (กรมการขนส่งทางบก, 2547)

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ พ.ศ. 2547
(หน่วย : คัน)

ประเภท/ สำนักงาน	สนท. จัดจักร	สขพ.1 บางขุนเทียน	สขพ.2 ดลิ่งชัน	สขพ.3 สุขุมวิท	สขพ.4 หนองจอก
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	903,662	168,140	163,628	209,214	81,773
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	100,550	25,644	29,881	26,775	10,705
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	418,711	89,278	74,564	117,203	41,248
รวม	1,422,923	283,062	268,073	353,192	133,726

สำหรับพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานขนส่งพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ตัวย่อว่า สขพ. 1 สขพ. 2 สขพ. 3 และสขพ. 4 รายละเอียดดังนี้

กรมขนส่งทางบก ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบคือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตวังทองหลาง

สขพ. 1 ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบคือ เขตบางขุนเทียน เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตยานนาวา เขตจอมทอง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตทุ่งครุและเขตบางบอน

สขพ. 2 ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบคือ เขตดลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตพระนคร เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา

สขพ. 3 ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบคือ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองเตยและเขตบางนา

สขพ. 4 ประกอบด้วยพื้นที่รับผิดชอบคือ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตคลองสามวา

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง (Used Car) โดยมุ่งศึกษาในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขต ดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

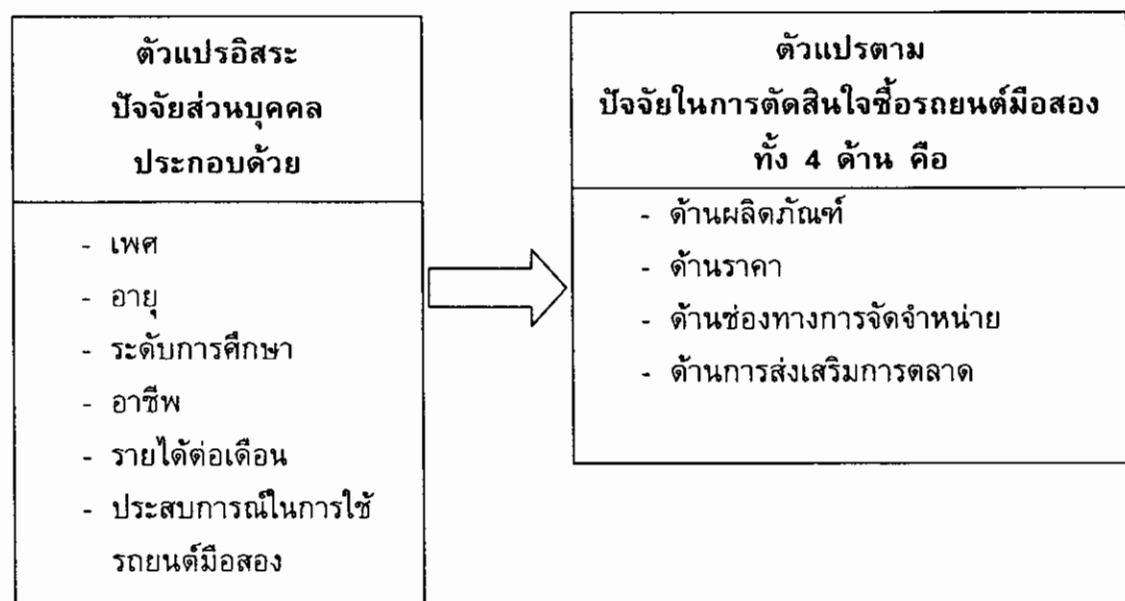
1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสอง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ในการใช้รถยนต์มือสองต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ แล้วใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์ของโคลเลอร์ (Kotler, 1997 : 197) ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเดอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัย ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะรถยนต์มือสองประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตู้) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิคอัพ) เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงรถจักรยานยนต์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนขายรถยนต์มือสอง จำนวน 40 แห่งในตลาดรถยนต์มือสองพีเชนเดอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองพีเชนเดอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนขายรถยนต์มือสองจำนวน 40 แห่งในตลาดรถยนต์มือสองพีเชนเดอร์ เขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จำนวน 178 คน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การใช้รถยนต์

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว ซึ่งได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตู้) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิคอัพ)

2. เต็นท์ขายรถยนต์มือสอง หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการขายรถยนต์มือสองโดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากการเห็นรถยนต์ที่จอดให้เลือก

3. ตลาดรถยนต์มือสอง หมายถึง ศูนย์กลางการให้บริการซื้อขายรถยนต์มือสองซึ่งประกอบด้วยเต็นท์ขายรถยนต์มือสองของผู้ประกอบการต่างๆ มาอยู่รวมกัน

4. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในที่นี้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ยี่ห้อ รูปแบบ สี ตัวถังเครื่องยนต์ แหล่งผลิตรถยนต์ อุปกรณ์และอะไหล่ครบถ้วน ชื่อเสียงของร้านค้า

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความสมเหตุสมผลของการตั้งราคา ความคุ้มค่าและถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ความเป็นมาตรฐานของราคารถยนต์มือสอง

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของเต็นท์รถยนต์มือสอง ความสะดวกในการติดต่อ ความสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและช่องทางการส่งเสริมการขาย

5. ตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เป็นบริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์มือสอง ตั้งอยู่เลขที่ 14 หมู่ 17 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง ประกอบด้วยเต็นท์รถยนต์มือสอง จำนวน 40 เต็นท์

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาดูและมาซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์มือสองพีเชินเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองและผู้ที่สนใจสามารถนำไปวางแผนธุรกิจและการตลาด
3. เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์มือสอง