

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลายาวนานทั้งในเขตภูมิภาคและเขตเมืองหลวง สำหรับในเขตภูมิภาคซึ่งถือเป็นตลาดหลักของรถจักรยานยนต์นั้น ถือว่ารถจักรยานยนต์เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม อีกทั้งความเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ ความจำเป็นในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็ว และราคาไม่สูงมาก ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของได้โดยไม่ยากนัก เราจึงเห็นรถจักรยานยนต์ได้ทั่วไปตามบ้านเรือนในชนบท สำหรับในเขตเมืองหลวง การใช้รถจักรยานยนต์จะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทาง เนื่องจากมีขนาดเล็ก กะทัดรัด เหมาะสมกับสภาพการจราจรที่ติดขัด สะดวกสบายต่อการใช้งาน มีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การบริการ และจุดขายต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ รถจักรยานยนต์จึงได้รับความนิยมในเขตเมืองหลวงเช่นเดียวกัน โดยมีการนำมาใช้เพื่อการประกอบอาชีพด้วย

การขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์จะเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้นเป็นสำคัญ¹ โดยในปี พ.ศ. 2525 และ พ.ศ. 2528 ที่เศรษฐกิจซบเซา รายได้ของกลุ่มลูกค้าของตลาดรถจักรยานยนต์ลดลงอย่างมาก ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์จึงลดลงตามไปด้วย พอถึงปี พ.ศ. 2534 ผู้บริโภคคาดว่าจะมีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ารถจักรยานยนต์ลง ซึ่งจะส่งผลให้ราคารถจักรยานยนต์ลดลง ผู้บริโภคจึงชะลอการซื้อ ปริมาณการจำหน่ายจึงลดลงตามไปด้วย สำหรับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 ได้ส่งผลกระทบระยะยาวไปถึงปี พ.ศ. 2541 ซึ่งถือเป็นช่วงวิกฤตที่สำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์ เพราะความต้องการรถจักรยานยนต์และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมากและเป็นระยะเวลา

¹ฐชาติ เพ็ชรอำไพ, “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่องมหานันทิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 13.

ต่อเนื่องยาวนานหลายปี ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังจะเห็นได้จากปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์² ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนการผลิตและการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในไทย ปี พ.ศ. 2515-2548

ปี	ปริมาณการผลิต		ปริมาณการจำหน่าย	
	จำนวน (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2515	34,380	n/a	33,978	n/a
2516	56,615	64.7	56,546	66.4
2517	66,779	17.9	103,126	82.3
2518	83,938	25.2	131,400	27.4
2519	103,600	23.4	180,908	37.6
2520	149,524	44.3	213,204	17.8
2521	190,776	27.6	224,311	5.2
2522	224,208	28.0	240,120	7.0
2523	283,979	16.3	286,198	19.1
2524	304,779	7.5	307,168	7.3
2525	292,703	-4.0	278,450	-9.3
2526	313,260	7.0	345,231	24.0
2527	320,538	2.3	315,777	8.7
2528	220,673	- 31.1	247,967	- 21.5
2529	242,392	9.8	249,752	0.7
2530	310,083	27.9	310,579	25.9
2531	491,996	58.6	494,586	59.2
2532	592,104	20.3	588,278	18.9

² อารณีย์ ชัยกุลเสวีวัฒน์, “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 8.

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปี	ปริมาณการผลิต		ปริมาณการจำหน่าย	
	จำนวน (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2533	718,860	21.4	719,158	22.2
2534	673,254	- 6.3	651,155	- 9.4
2535	815,757	21.1	827,989	27.1
2536	1,122,656	37.6	1,009,565	21.9
2537	1,413,890	25.9	1,276,630	26.4
2538	1,618,109	14.4	1,464,970	14.7
2539	1,437,794	- 11.1	1,236,159	- 15.6
2540	1,081,044	- 24.8	910,664	- 26.3
2541	600,497	- 44.5	526,845	- 42.1
2542	846,426	41.0	604,010	14.6
2543	1,125,723	33.0	783,678	29.7
2544	1,209,995	7.5	907,100	15.7
2545	1,961,809	62.1	1,327,675	46.3
2546	2,378,491	21.2	1,766,860	33.0
2547	2,867,295	20.6	2,026,841	14.7
2548	2,358,510	- 17.7	2,112,426	4.2

ที่มา: อารณีย์ ชัยกุลเสรีวัฒน์ และ สถาบันยานยนต์ (19 ส.ค. 49)

หมายเหตุ: n/a หมายถึง ไม่มีข้อมูล

สำหรับใน 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2549 ตลาดรถจักรยานยนต์เติบโตจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ถึง 119% โดย ฮอนด้าที่ครองความเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์มากกว่า 18 ปียังคงถือครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ 65% รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่า 22% ซูซูกิ 11% ไทเกอร์และคาวาซากิ ในสัดส่วน 1% เท่ากัน³ ดังตารางที่ 1.2

³“Honda Wave ขายเพิ่ม 106%,” มอเตอร์เวิลด์ 659 (ตุลาคม 2549):53.

ตารางที่ 1.2

แสดงจำนวนและร้อยละของยอดขายรถจักรยานยนต์ในเดือนมกราคม-สิงหาคม 2549 จำแนกตามยี่ห้อ

Brand	Jan.		Feb.		Mar.		Apr.		May		Jun.		Jul.		Aug.		Total	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	108,143	63	110,440	61	124,983	61	91,045	62	138,941	66	124,128	66	112,040	69	115,622	70	925,342	65
Yamaha	39,804	23	43,503	24	46,873	23	33,268	22	44,379	21	39,632	21	34,496	21	35,123	21	317,078	22
Suzuki	18,488	11	22,933	13	25,465	13	18,290	12	23,212	11	20,595	11	14,443	9	13,138	8	156,564	11
Tiger	1,353	1	1,076	1	3,536	2	3,316	2	935	0	1,022	1	287	0	181	0	11,706	1
Kawasaki	1,250	1	1,385	1	1,309	1	1,201	1	1,058	1	665	0	661	0	560	0	8,089	1
JRD	901	1	815	0	457	0	415	0	392	0	375	0	378	0	738	0	4,471	0
Platinum	496	0	698	0	535	0	185	0	601	0	608	0	367	0	397	0	3,887	0
Other	320	0	702	0	262	0	195	0	449	0	423	0	301	0	392	0	3,044	0
Total	170,755		181,552		203,420		147,915		209,967		187,448		162,973		166,151		1,430,181	

ที่มา: “Honda Wave ขายเพิ่ม 106%,” มอเตอร์มาร์ท 659 (ตุลาคม 2549):53.

เนื่องจากตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดที่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อมีคุณลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก สามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตจึงสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเองเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการสร้างภาพลักษณ์ เช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นสินค้าที่มีความเร็วและชนะการแข่งขันในสนามแข่งระดับนานาชาติ และเป็นแบรนด์ที่ห่วงใยสังคม มีการให้ความรู้เพื่อการขับขี่ปลอดภัย การจัดแข่งขันประตีสวรรค์รถประหยัดพลังงาน การมอบอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์กีฬาให้สถานศึกษา การให้ความช่วยเหลือพื้นที่ที่ประสบภัยธรรมชาติ การจัดกิจกรรมตรวจเช็ครถก่อนเดินทางเมื่อมีเทศกาลหรือวันหยุดหลายวัน เป็นต้น หรือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นแอร์เบลค เป็นรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ หรือ รถ A.T. (Automatic Transmission) ของวัยรุ่นชายที่มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง สูง เท่ ดุดี ทันสมัย อัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ ไม่ตกยุค มีความเป็นผู้นำ เลือกที่จะทำอะไรอย่างแตกต่าง และเป็นที่หนึ่งเหนือผู้อื่นเสมอ นอกจากนี้ยังมีการสร้างสีสัน เช่น การตกแต่งหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้มีรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และการสร้างบริการ โดยเน้นการบริการระหว่างการเสนอขายและการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เช่น การให้ทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด การอบรมพนักงานขาย และช่างซ่อมเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างดีเยี่ยม เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์⁴ จากผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 1,463 คน ซึ่งเป็นเพศชาย 804 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.03) และเพศหญิง 657 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.97) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 35.00) จากทั้งประเทศ พบว่า นอกจากปัจจัยทางด้านตัวสินค้า เช่น ความประหยัดน้ำมัน ความทนทาน ระบบความปลอดภัย การซ่อมบำรุงรักษาง่าย สมรรถนะของรถจักรยานยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ รูปทรงภายนอกสวยงาม มีเทคโนโลยีใหม่ ยังไม่ตกกลุ่ม มีสีให้เลือกหลากหลาย ราคาขายต่อไม่ตกแล้ว สิ่งที่สำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แพ้กันก็คือ การรับประกันคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาไม่แพง อะไหล่ถูก บริการหลังการขาย มีศูนย์บริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น

สำหรับปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้นเคยกับตราสินค้า ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยผลการสำรวจยังพบว่า ยี่ห้อฮอนด้าเป็น

⁴ วลัยพร สดสว่าง, “2006 Why We Buy? And Thailand’s Most Admired Brand,” แบรนด์เจจ 7 (มกราคม 2549):20-22.

ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าน่าเชื่อถือที่สุด รองลงมาคือ ยามาฮ่าและซูซูกิ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3
แสดงอันดับรถจักรยานยนต์ที่น่าเชื่อถือที่สุด

อันดับที่	แบรนด์	คะแนน
1	Honda (ฮอนด้า)	27.49
2	Yamaha (ยามาฮ่า)	22.29
3	Suzuki (ซูซูกิ)	16.74
4	Kawasaki (คาวาซากิ)	9.83
5	BMW (บีเอ็มดับเบิลยู)	5.56
6	Vespa (เวสป้า)	5.41
7	Harley Davidson (ฮาร์เลย์ เดวิดสัน)	4.73
8	JRD (เจอาร์ดี)	3.50
9	Tiger (ไทเกอร์)	3.03
10	Triump (ไทรอัมพ์)	0.73

หมายเหตุ: คิดเป็นร้อยละจากทุกแบรนด์ที่มีผู้ตอบ

ที่มา: วลัยพร สดสว่าง, “2006 Why We Buy? And Thailand’s Most Admired Brand,” แบรนด์เจจ 7 (มกราคม 2549):21.

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่พบว่า⁵ ก่อนที่ผู้ซื้อจะซื้อรถจักรยานยนต์นั้นจะคำนึงถึงเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก แต่เมื่อไปถึงร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคา คุณภาพของสินค้า และการสนับสนุนของผู้ขายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สำหรับราคาขายต่อ รูปร่างและสีคันของรถจักรยานยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

⁵วิไล รุจิโรจน์สกุล, “การโฆษณาเพื่อการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 29.

อย่างไรก็ตาม ยังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ฮอนด้ามีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมายาวนาน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การมีเครือข่ายในการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง การให้บริการก่อนและหลังการขายที่สมบูรณ์ ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองนโยบายของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี⁶

ตัวแทนจำหน่าย หรือ Dealer เป็นช่องทางเดียวที่บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ใช้ในการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคล ทั้งการจัดจำหน่ายทางตรงและการจัดจำหน่ายผ่านร้านซับดีลเลอร์ (Sub-Dealer) ที่นำรถจักรยานยนต์จากร้านตัวแทนจำหน่ายไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ตัวแทนจำหน่ายจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตและการรักษาดตลาดรถจักรยานยนต์ของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เพราะถือเป็นศูนย์กลางการสื่อสารระหว่างฮอนด้ากับผู้บริโภค ที่จะสะท้อนถึงความเป็น “ฮอนด้า” ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

ในอดีตที่ผ่านมา ตัวแทนจำหน่ายรายหนึ่ง ๆ มักจะขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ หรือที่เรียกว่า Mega Dealer เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด ซึ่งส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละยี่ห้อไม่สามารถผลักดันยอดขายของตนผ่านทางตัวแทนจำหน่ายได้อย่างเต็มที่นัก ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จึงพยายามจัดตั้ง Exclusive Dealer ของตนขึ้นมาเพื่อขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ ซึ่งเป็นการง่ายที่จะผลักดันสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์บริการครบวงจรที่ให้บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ได้ด้วย

ฮอนด้าเป็นค่ายรถจักรยานยนต์เจ้าแรกที่บุกเบิกในเรื่อง Exclusive Dealer อย่างเต็มที่⁷ ซึ่งฮอนด้าเรียกว่า CSI Shop (Customer Satisfaction Index Shop) โดยเริ่มทำอย่างจริงจังเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2529 ซึ่งในครั้งแรกนั้นฮอนด้ามี CSI Shop ของตนประมาณ 20 ราย และแต่ละรายเป็นร้านขายรถจักรยานยนต์ครบวงจร มีโชว์รูมจำหน่ายรถ ศูนย์บริการ และอะไหล่ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน 5 ด้าน คือ Sale Service Spare Parts Second Hands และ Safety Riding หรือเรียกว่าหลัก 5S ซึ่งทางบริษัทแม้จะสนับสนุนในเรื่องระบบการจัดการร้าน การฝึกอบรมช่างและพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ล่าสุดที่ฮอนด้าจัดทำขึ้น คือ Honda Radio ซึ่งเป็นสื่อวิทยุที่ใช้เปิดในร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ Honda โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานและบรรยากาศที่เป็นมิตร นำเข้ามาใช้

⁶อาภรณ์ ชัยกุลเสรีวัฒน์, “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทย,” น. 55.

⁷โสภา สุนทโรดม, “ยามาฮ่า สินค้าคุณภาพ,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), น. 14.

บริการแก้ลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทั้งยังให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสาร กิจกรรม ความทันสมัย และนำเทคโนโลยีของ Honda ผ่านสวาระบบเทคของ Honda Radio ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2549 เป็นต้น

จากภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าก็ได้มีโครงการปรับปรุง ร้าน CSI Shop เป็นรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า Advanced CSI Shop เพื่อให้มีความทันสมัยเหมาะกับ ยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นอกจาก CSI Shop แล้ว ฮอนด้ายังเปิดให้มีศูนย์บริการมาตรฐานฮอนด้า ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพียงบางด้าน ซึ่งเรียกว่าร้าน HAS (Honda Authorize Shop) ที่ตอบสนอง 3S คือ Sale Service และ Spare Parts และร้าน HCS (Honda Corporation Shop) ที่ตอบสนอง 2S คือ Service และ Spare Parts การที่มุ่งให้บริการเพียง 2S หรือ 3S เท่านั้น ทำให้เงื่อนไขในการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยลง ส่งผลให้ต้นทุนในการเป็นตัวแทน จำหน่ายลดลงตามไปด้วย ฮอนด้าจึงมีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางออกไป โดยในปัจจุบันนี้ฮอนด้ามีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ 1,314 ร้าน แบ่งเป็น CSI Shop 842 ร้าน⁸ HAS 249 ร้าน และ HSC 223 ร้าน สำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีตัวแทนจำหน่ายของฮอนด้า อยู่ 224 ร้าน แบ่งเป็น CSI Shop 184 ร้าน และ HAS/HSC 40 ร้าน ซึ่งถือเป็นเขตที่มีการแข่งขัน สูงมาก โดยเป็นการแข่งขันระหว่างตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าด้วยกันและการแข่งขันกับร้าน ขายรถจักรยานยนต์อื่น ๆ ด้วย

จากรายงานสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 ของสำนักงาน สถิติแห่งชาติ⁹ พบว่า มีสถานประกอบการที่ดำเนินการขาย บำรุงรักษา และซ่อมแซมยานยนต์และ รถจักรยานยนต์ รวมทั้งการขายปลั๊กน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ 69,715 แห่งทั่วประเทศ โดยอยู่ใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 3,941 แห่ง จึงถือเป็นเขตที่มีการประกอบธุรกิจนี้อย่างหนาแน่นเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่ที่มีเพียง 4,714.451 ตารางกิโลเมตร ทั้งนี้ จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือนของ ครั้วเรือนเฉลี่ยสูงกว่าภาคอื่น ๆ คือ มีรายได้ 32,284 บาทต่อเดือน และมีรายจ่าย 24,539 บาท

⁸สัมภาษณ์ อุดุลย์ ปรีชาเชาว์, ฝ่ายขายบริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด, 30 ตุลาคม 2549.

⁹สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “รายงานสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545,” <http://service.nso.go.th/nso/data/02/02_files/tab_01wk.xls>, 24 มกราคม 2550.

ต่อเนื่อง¹⁰ จึงเป็นพื้นที่ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าให้ความสนใจเข้าไปดำเนินธุรกิจในพื้นที่นี้ ทั้งนี้ การกระจุกตัวของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทำให้เกิดปัญหาด้านผลประโยชน์การ จึงมีความพยายามขยายตลาดให้กว้างขึ้นโดยมุ่งเน้นไปยังพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งมีความเป็นชุมชนเมือง มากขึ้นเรื่อย ๆ จังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นอยู่ใกล้เมืองหลวง เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมและมีความเจริญอย่างรวดเร็วจึงมีจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามากขึ้นเรื่อย ๆ โดย ในปัจจุบันมีจำนวนร้าน CSI Shop ทั้งสิ้น 8 แห่ง แต่เนื่องจากแต่ละแห่งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ต้องแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วยกันเองและแข่งขันกับร้านค้าอื่นที่มีใช้ ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าด้วย

ทั้งนี้ แม้ว่าบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด จะสนับสนุนและช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายของตน ในหลาย ๆ ด้าน แต่ตัวแทนจำหน่ายก็ต้องรับภาระในการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ให้ได้ตามเป้า ที่ตกลงกับเอ.พี. ฮอนด้า ไว้ และปัญหาสำคัญที่ตัวแทนจำหน่ายต้องประสบอยู่เสมอคือ ปัญหา ที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเกิด ความจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายและการให้บริการให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการมากขึ้น¹¹ โดยยังคงต้องรักษาความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อฮอนด้าไว้ด้วย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เพื่อให้ได้คำตอบว่าผู้ใช้ บริการมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่าย รถจักรยานยนต์ฮอนด้าอย่างไร ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงร้านตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในด้านสินค้าและบริการ รวมถึงการวางแผนและการบริหารการ สื่อสารระหว่างตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและผู้ให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

¹⁰สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2549,” <http://service.nso.go.th/nso/g_service/socio/socio_49.pdf>, 24 มกราคม 2550.

¹¹ชูชาติ เพ็ชรอำไพ, “การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์,” น. 2.

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร
2. ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอย่างไร
3. ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอย่างไร
4. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอย่างไร
5. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าอย่างไร
6. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกันหรือไม่
7. ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกันหรือไม่
8. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีทัศนคติต่างกันหรือไม่
9. ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
6. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ
7. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าที่มีผลต่อความรู้ของผู้ใช้บริการ

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ

9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแตกต่างกันมีความรู้ต่างกัน
3. ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
4. ทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ประเภทร้าน CSI Shop ในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550

ข้อจำกัดของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ประเภท CSI Shop ในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นผลของการวิจัยจึงอ้างถึงเฉพาะผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่อาจอ้างสรุปไปถึงผู้ให้บริการในเขตพื้นที่อื่น ๆ ได้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า หมายถึง ร้านจำหน่ายและให้บริการเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่ได้รับสิทธิอย่างเป็นทางการจากบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด รวมถึงการได้รับการควบคุมดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด กำหนด ซึ่งในการศึกษานี้หมายรวมเฉพาะร้านประเภท CSI Shop เท่านั้น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ติดต่อซื้อขายรถจักรยานยนต์ อะไหล่รถจักรยานยนต์ หรือผู้รับบริการอื่น ๆ จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ใช้บริการ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ

สื่อ หมายถึง สื่อที่ผู้ใช้บริการใช้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งรวมทั้งสื่อที่บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด เป็นผู้จัดทำขึ้น สื่อที่ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าแต่ละร้านจัดทำขึ้นเอง และสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็นสื่อมวลชน สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยวัดเป็นระดับตั้งแต่ เห็นด้วยที่สุด เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่และจำนวนประเภทของบริการที่ผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
2. ทำให้ทราบถึงความรู้ของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า
5. สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงนโยบายการบริหารการสื่อสารระหว่างตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและผู้ให้บริการ

