

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมขนส่ง เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปในปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขันในทุกๆเรื่อง การถูกจำกัดด้วยระบบขนส่งที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอส่งผลให้ความต้องการมีรถยนต์ไว้ใช้ส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางทำธุระต่าง ๆ รวมถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือไว้สำหรับยามฉุกเฉินนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง รถยนต์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต รองจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเห็นความสำคัญของการมีรถยนต์ไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการรถยนต์ส่วนตัวมีเพิ่มมากขึ้นตลอดทุกปี ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการเพิ่มขึ้นของยอดการจดทะเบียนรถยนต์ จากตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์จดทะเบียน(ภายใต้พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522) ระหว่าง พ.ศ. 2543-2548

หน่วย : คัน

ประเภทรถ	2543	2544	2545	2546	2547	2548
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	102,875	135,625	180,728	231,030	284,813	314,508
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7คน	9,972	14,089	15,378	14,766	14,187	14,959
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	133,270	122,182	167,310	231,828	289,489	328,614
รถจักรยานยนต์	682,929	849,907	1,186,957	1,643,179	1,943,590	2,011,816
รถอื่น ๆ	9,791	9,946	13,352	13,317	16,597	21,393
รวม	938,837	1,131,749	1,563,725	2,134,120	2,548,676	2,691,290

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

จากแนวโน้มความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่ายหรือด้านการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเป็นจำนวน

มาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่เปิดเสรีให้ประชาชนสามารถมีรถยนต์เป็นของตนเองได้โดยไม่มีระเบียบหรือข้อบังคับที่เข้มงวดในเรื่องของกรรมสิทธิ์การครอบครองรถยนต์เหมือนกับในบางประเทศ ทำให้ธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยหลายๆอย่างได้ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ไม่แพ้รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ตลาดรถยนต์ใหม่ต้องซบเซาลงเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีราคาแพงมาก ยิ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรถยนต์มือสองมากขึ้น ทั้งนี้เพราะความแตกต่างด้านราคาที่น่าสนใจกว่า ในขณะที่ผู้ซื้อจำนวนมากยังให้ความมั่นใจในเรื่องคุณภาพควบคู่กันไปด้วย ท่ามกลางความต้องการอย่างต่อเนื่องเช่นในภาวะปัจจุบัน อุปสรรคที่สำคัญต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นสำหรับรถยนต์มือสองก็มีไม่น้อย และเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจขัดขวางการเจริญเติบโตของตลาดได้ เช่น ความไม่น่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า หรือผู้จำหน่ายเอง เนื่องจากการที่ตัวสินค้าได้มีการผ่านการใช้งานมาแล้ว การเสื่อมสภาพจากการใช้งานของเจ้าของเดิมย่อมเกิดขึ้นแตกต่างกัน การพยายามสร้างมาตรฐานในการตรวจเช็คและประเมินราคาจากสภาพใช้งานต่างๆรวมทั้งการรับประกันความเสียหายหลังการขายซึ่งเป็นกลยุทธ์ของผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายที่พยายามจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

สมมุติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์รถยนต์ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ไปใช้บริการในศูนย์รถยนต์ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยคือ

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 สถานภาพ

2.1.4 อาชีพ

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.6 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.7 ด้านราคา

2.1.8 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.1.9 ด้านการส่งเสริมการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

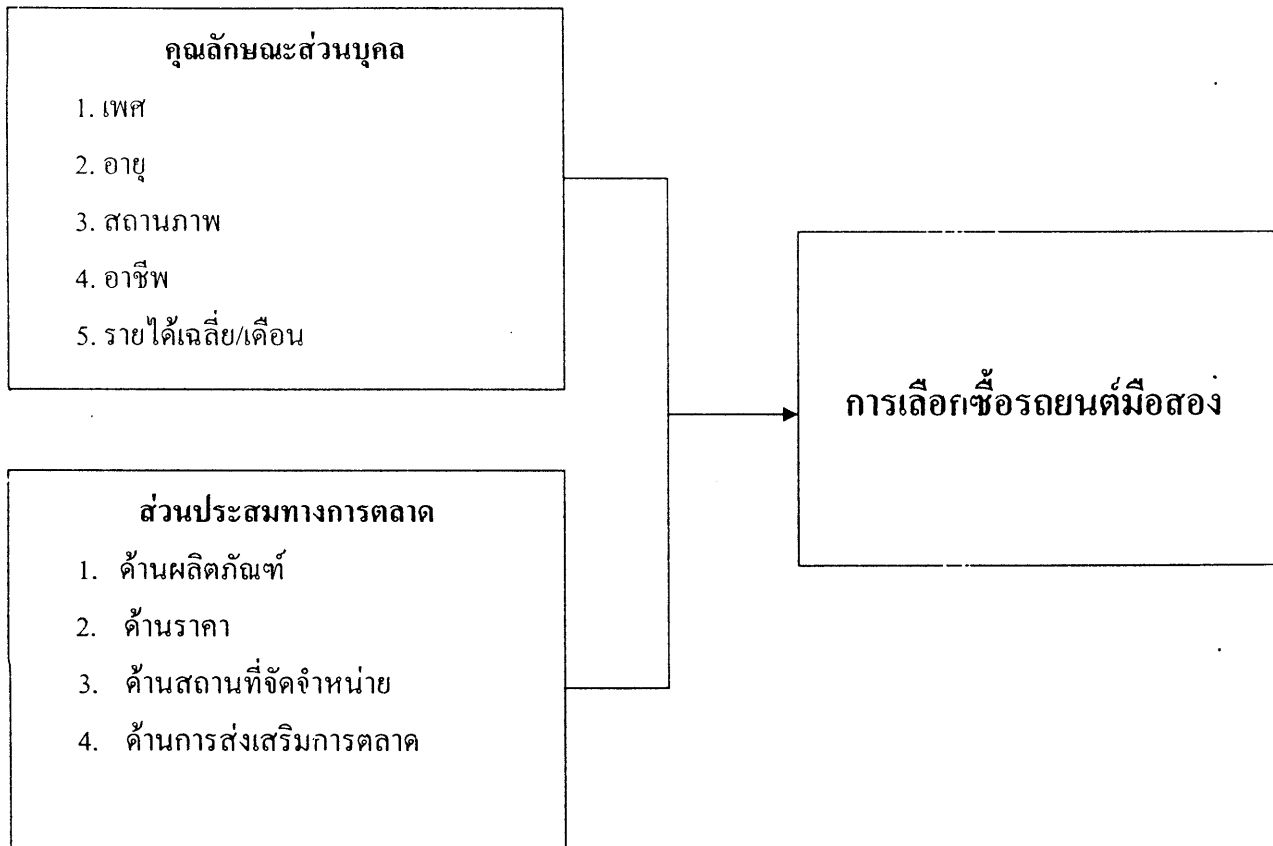
3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงสิงหาคม ปีการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเด็นท์รถยนต์มือสอง ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ใช้แล้วและถูกนำมาเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นบุคคลอื่นที่ซื้อไป ประกอบด้วย รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถกระบะ

เดินที่รถยนต์มือสอง หมายถึงสถานที่จำหน่ายและรับซื้อหรือแลกเปลี่ยน รถยนต์ที่เคยถูกใช้งานมาแล้ว

ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่เข้ามาใช้บริการในเดินที่รถยนต์มือสองเพื่อเข้ามาดูรถก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

รีไฟแนนซ์ หมายถึง การรับปิดบัญชีคงเหลือของไฟแนนซ์เก่า ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อรถยนต์ในเดินที่

จ่านารถยนต์ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ใช้เป็นของตนเอง สามารถนำรถมาจำหน่ายกับเดินที่รถยนต์มือสองได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจและเพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อการดำเนินธุรกิจ