

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีขนาดใหญ่ ประกอบกับอุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันส่งผลทำให้เกิดขนัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ตลาดทางด้านรถยนต์มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ท่ามกลางการขยายตัวของตลาด กลุ่มที่ถูกจับตามองมากเป็นพิเศษก็คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากค่ายโตโยต้า ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดมาก เนื่องจากตอบสนองผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็ราคาจำหน่าย และอัตราการสิ้นเปลือง ในสถานะเศรษฐกิจและทิศทางราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน และมีตัวเลือกเข้ามาในตลาดอีกหลากหลาย โดยสาเหตุที่ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากค่ายโตโยต้าได้รับการตอบรับที่ดีกว่าตลาดรถประเภทอื่น ได้แก่ ความประหยัดพลังงานในยุคที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนและมีโอกาสที่จะปรับเพิ่มสูงขึ้น ความสามารถในการครอบครองรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงขึ้น ซึ่งในบางรุ่นมีราคาจำหน่ายที่ถูกลงค่อนข้างมาก ประกอบกับการแข่งขันของบริษัทผู้ให้สินเชื่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ทำให้ต้นทุนในการกู้ลดลง อีกทั้งรูปแบบของรถยนต์ที่ดูน่าสนใจขึ้น โดยรถยนต์จากค่ายโตโยต้ามีส่วนแบ่งในตลาดสูงสุด ซึ่งรถยนต์ในค่ายอื่น ๆ เองก็พยายามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไม่ว่าจะเป็น ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ซึ่งมียอดขายรถยนต์ใหม่ รองลงมาตามลำดับ จากสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ของกรมการขนส่งทางบกพบว่าในแต่ละปีมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใหม่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ทำให้สถิติการจดทะเบียนรถใหม่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ จึงได้พยายามออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านสมรรถนะที่เหมาะสมและสามารถยอมรับได้ การทำตลาดของค่ายรถที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ และการออกแบบรูปปลั๊กณะของรถยนต์ เช่น โครงรถ และสีรถ ที่ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งรวมผู้คนและศูนย์ราชการต่าง ๆ ดังนั้นผู้บริโภค จึงยังมีความต้องการรถยนต์ในการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทาง สาเหตุเนื่องมาจาก ระบบขนส่งมวลชนที่มีไม่เพียงพอ การจราจรที่ติดขัด รถไฟฟ้า หรือขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ ไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงได้ ประชาชนจำเป็นต้องซื้อรถยนต์มาใช้ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่บริเวณ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี แล้วแต่ยี่ห้อจะเป็นที่นิยม โตโยต้า ก็เป็นรถยนต์ที่มีการแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการทราบความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยแยกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อันจะทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจรถยนต์ต่อไป

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดงที่จดทะเบียนแยกตามยี่ห้อรถ

ยี่ห้อ	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ ฯ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ ฯ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ ฯ
TOYOTA	199,167	106,272	298,385	145,868	254,193	124,144
HONDA	99,150	60,951	141,408	84,568	218,791	125,566
NISSAN	50,680	27,495	94,134	47,655	88,671	40,582
MITSUBISHI	39,589	18,125	83,531	35,557	82,914	31,519

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน, ( 2557 )

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

## สมมติฐานของการวิจัย

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร จำนวน 124,144 คน ( ที่มา : สถิติจำนวนรถใหม่ป้ายแดงที่จดทะเบียนแยกตามยี่ห้อรถ กรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2557 ) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgen ( 1970 , p . 608 ) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ ( independent variables ) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม ( dependent variables ) ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

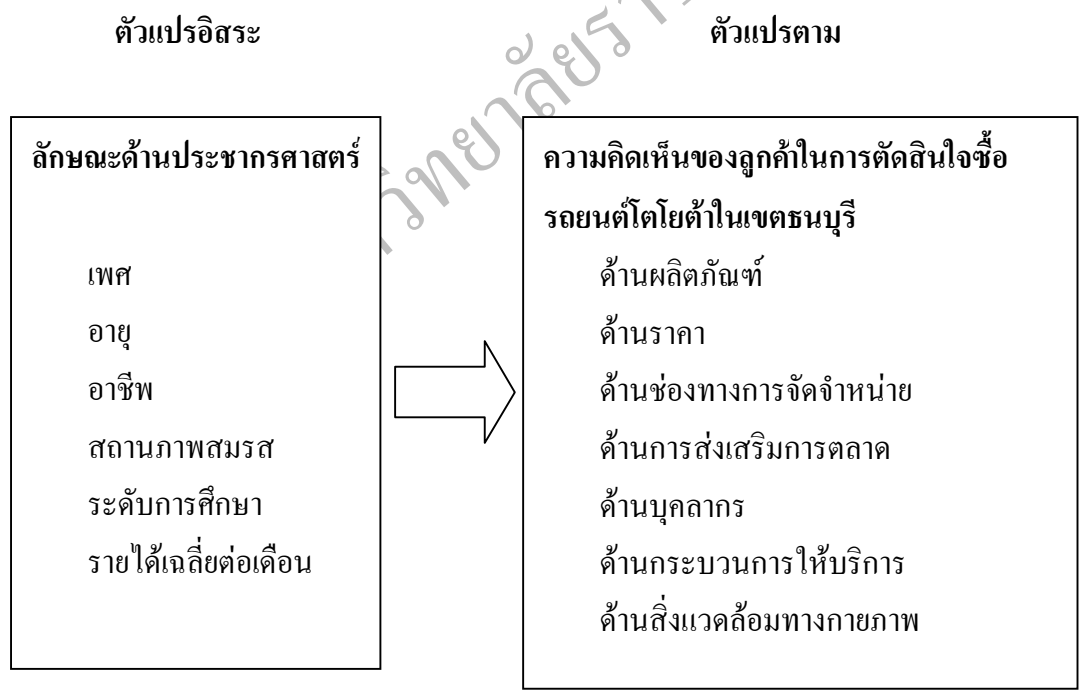
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ระหว่างเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2557

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัย ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า (7C's) ของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากลำดับขั้นที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และใช้ความรู้ ประสบการณ์ที่มีอยู่มาเป็นตัวช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

**เขตธนบุรี** หมายถึง พื้นที่ที่ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 แขวง ดังนี้ แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงศิริราชูจิ แขวงบางยี่เรือ แขวงบุคโล แขวงตลาดพลู แขวงดาวคะนอง แขวงสำเหร่

**บริษัท โตโยต้า** หมายถึง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และจำหน่าย พร้อมศูนย์ให้บริการหลังการขาย ยี่ห้อโตโยต้า รวมไปถึงตัวแทนจำหน่าย

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งทางบวกหรือทางลบ สนับสนุนหรือ คัดค้าน

**ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ** แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูด เช่น รูปทรงสวยงาม มีการออกแบบภายในที่สวยงาม เช่น เบาะหนัง ทัศนวิสัยในการขับขี่ดี เช่น กระจกกว้าง ไฟหน้าสว่าง มีระบบความปลอดภัยดี เช่น ถุงลมนิรภัย เบรก ABS สามารถประหยัดน้ำมันได้มากในการขับ

**ราคา** หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ อัตราเงินดาวน์ต่ำ ภาษีซื้อเงินสดมีส่วนลด การให้ระยะเวลาในการผ่อนที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ราคาเช่าอะไหล่และบริการเหมาะสม

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง มีจำนวนศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการกระจายทั่วประเทศไทย ที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการเดินทางสะดวก เพียงพอ ศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ ศูนย์จำหน่ายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การรับรู้ข้อมูลรถยนต์จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร การจัดแสดงรถยนต์ในงานมหกรรม เช่น มอเตอร์โชว์ การจัดโปรโมชั่น เช่น คาว์นอย

ผ่อนนาน แถมประกัน เป็นต้น มีการให้ทดลองขับก่อนการซื้อ พนักงานให้ข้อมูลได้ถูกต้อง  
ตอบคำถามได้ชัดเจน

**บุคลากร** หมายถึง พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี พนักงานอภัยภัยดี สุภาพเรียบร้อย  
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง  
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

**กระบวนการให้บริการ** หมายถึง พนักงานมีวิธีการแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ พนักงาน  
พาชมและทดลองสินค้าตัวอย่างตามความต้องการ กระบวนการจองรถมีความรวดเร็วและเชื่อถือได้  
กระบวนการรับรถสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และการให้บริการหลังการขายรวดเร็ว

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง ป้ายแสดงชื่อศูนย์จำหน่ายชัดเจน และตั้งเกตง่าย  
บรรยากาศภายในศูนย์จำหน่ายสะอาด ทันสมัย ศูนย์จำหน่ายมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง ศูนย์  
จำหน่ายมีการตกแต่งภายนอกโดดเด่น มีสถานที่นั่งรอบริการที่สะอาด และปลอดภัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขตธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงรูปแบบการขายและการบริการ  
ลูกค้าของศูนย์จำหน่ายโตโยต้าในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครต่อไป
3. เพื่อผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย  
ครั้งนี้ใช้เป็นพื้นฐานการวิจัยเชิงลึกต่อไป