

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนไทย เนื่องจากการเดินทางด้วยรถยนต์ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วมากขึ้น โดยพบว่ามีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งสิ้น 7,030,647 คัน ณ วันที่ 30 กันยายน 2556 สำหรับยอดการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่ในปี 2555 มีจำนวน 922,305 คัน ในขณะที่ยอดการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่ในปี 2554 มีจำนวน 566,643 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปี 2555 มียอดเพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่จากปี 2554 ถึง 63% และยังเป็นสถิติที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์รถยนต์ที่ผ่านมา (กรมการขนส่งทางบก, 2556 : ออนไลน์)

จากอัตราการเติบโตของยอดการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่ ดังข้อมูลตัวเลขข้างต้นยังแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ เนื่องจากแบตเตอรี่รถยนต์ถือเป็นหัวใจสำคัญ เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนและเพื่อใช้กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นไฟหน้ารถ สำหรับส่องสว่าง เครื่องเล่นวิทยุ เป็นต้น ซึ่งแบตเตอรี่จะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 2 - 3 ปี ดังนั้นเมื่อแบตเตอรี่หมดสภาพ ในรถยนต์แต่ละคันจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนใหม่ตามระยะเวลา สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ ที่สำคัญ 6 ราย ได้แก่ บมจ. ไทยสโตนเรจ แบตเตอรี่(3K) บริษัท สยามอีเอสแบตเตอรี่ จำกัด (GS) บริษัท ฟูรุกาวาแบตเตอรี่ จำกัด (FB) บมจ. ยัวร์ซ่าแบตเตอรี่ (ประเทศไทย) (YUASA) บจ.พานาโซนิคแบตเตอรี่ (ประเทศไทย) และบริษัท สยามแบตเตอรี่ อินดัสทรี จำกัด (BOLIDEN) (สุรกฤษฎ์ นาทรราดล, 2555) ซึ่งในส่วนของภาพรวมตลาดแบตเตอรี่เมืองไทยในปี 2556 คาดว่าจะมีปริมาณขาย 4,800,000 – 5,000,000 ลูก (แนวหน้าออนไลน์, 2556 : ออนไลน์)

ในแต่ละปีเศษหึงจะมีการใช้งานรถยนต์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลใบอนุญาตขับรถรถยนต์ส่วนบุคคล ณ สิ้นเดือนกันยายน 2555 มีจำนวนใบอนุญาตที่เป็นเศษหึงทั้งสิ้น 4,344,150 ราย ซึ่งมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2554 เท่ากับ 305,845 ราย คิดเป็น 7.57% และเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงกว่าเศษชายที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นเพียง 4.44% สอดคล้องกับการที่พบว่า เศษหึงมีสถิติการซื้อแบตเตอรี่ด้วยตนเองมากขึ้น โดยพบว่าปี 2555 มียอดซื้อเพิ่มขึ้นถึง 6% เมื่อเทียบกับปีก่อน (โกดังแบตเตอรี่, 2556 : สัมภาษณ์) จากข้อมูลดังกล่าว สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ใน

ตลาดผู้บริโภคเพศหญิงของแบตเตอรี่รถยนต์ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายใดสามารถพัฒนาแบตเตอรี่รถยนต์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถเพศหญิงได้มากที่สุด ก็ จะส่งผลให้มูลค่าการตลาดของผู้บริโภคเพศหญิงเพิ่มสูงตามไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตแบตเตอรี่ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถเพศหญิงมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ผลิต

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ใช้รถเพศหญิง หมายถึง ผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์มาแล้ว

แบตเตอรี่ หมายถึง อุปกรณ์ภายในรถยนต์ที่มีหน้าที่เก็บพลังงานในรูปแบบของปฏิกิริยาเคมี และนำมาใช้งานในรูปแบบของพลังงานไฟฟ้า มีทั้งชนิดแบบน้ำและแบบแห้ง

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2)