

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบสังคมมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมืองที่กลายมาเป็นสังคมธุรกิจ ส่งผลให้วิถีชีวิตของ "คนเมือง" เปลี่ยนแปลงไป ต้องดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่ง ทำทุกอย่างแข่งกับเวลา จนมีผู้กล่าวไว้ว่านอกจากปัจจัย 4 แล้วมนุษย์ยุคนี้ยังต้องการปัจจัยต่าง ๆ นับตั้งแต่เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่นวิทยุติดตัว โทรศัพทมือถือ บัตรเครดิต และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือรถยนต์ มาเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะรถยนต์ที่นับวันก็ยิ่งทวีความจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากการขาดประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ก่อปรกับปัญหาการจราจรวิกฤตในภาวะปัจจุบัน เหล่านี้ล้วนเป็นตัวเร่งที่ทำให้มนุษย์ต่างดินร่นที่จะมีรถยนต์ ดังนั้นจำนวนรถยนต์จึงเพิ่มขึ้นทุกที และเมื่อมองไปยังท้องถนนจะเห็นจำนวนรถยนต์หนาแน่นขึ้นทุกวัน

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง กล่าวคือใน พ.ศ. 2530 ปริมาณรถยนต์ขายมีประมาณ 102,000 คัน และหลังจาก 6 ปีให้หลังคือในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 456,461 คัน โดยตลาดที่ขยายตัวสูงที่สุดคือ ตลาดรถยนต์นั่ง โดยผู้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ โตโยต้า รองลงมาคือ อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า ฮอนด้า ฮุนได บีเอ็มดับเบิลวอลโว่ เรโนลต์ โอเปิล ตามลำดับ (คู่แข่งธุรกิจ (24 มกราคม 2537) : 4)

ทิศทางของตลาดรถยนต์ในปี 2535 นับเป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะตลาดรถยนต์นั่ง จากการเป็นปีแห่งการเริ่มต้นยุคใหม่ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ในสภาวะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้าน ที่ช่วยส่งเสริมให้ตลาดรถยนต์มีการเติบโต ได้แก่ การปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์เมื่อกลางปี 2534 ก่อปรกับนโยบายเปิดการค้าเสรี อนุมัติให้นำเข้า

รถยนต์จากต่างประเทศมาจำหน่ายได้ด้วยอัตราภาษีนำเข้าที่ลดลงมาอยู่ในระดับที่สามารถจะเป็นตัวแข่งขันกับรถยนต์ในประเทศได้ ในขณะที่เดิวก่อนก็มีการปรับตัวรับการเข้าสู่ระบบจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเริ่มขึ้นในปีนั้นเช่นเดิวก่อน ประกอบกับราคารถยนต์หนึ่งที่ประกอบในประเทศต่ำลงถึง 15-20%

ในปี พ.ศ.2535 แม้จะเกิดเหตุการณ์รุนแรงทางการเมืองในประเทศไทย ในเดือนพฤษภาคม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์ คาดเดาว่าอาจจะมีผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ แต่ยอดขายรถยนต์กลับพุ่งสูงขึ้น โดยมียอดจำหน่ายรวม 362,987 คัน (ฐานเศรษฐกิจ, (7 มกราคม 2536) : 28-29)

ตารางที่ 1 ตลาดรถยนต์รวม ปี 2535-2536

ชื่อ	ปี 2535			ปี 2536		
	จำนวนคัน	อัตราการเติบโต (%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	จำนวนคัน	อัตราการเติบโต (%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โตโยต้า	95,910	27.7	26.4	120,384	25.5	26.4
ฮิซุซุ	74,130	27.5	20.4	86,128	16.5	18.9
นิสสัน	63,321	23.5	17.5	71,875	13.3	15.7
มิตซูบิชิ	20,555	34.4	12.8	70,109	51.3	15.4

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 7 มกราคม 2536 หน้า 28-29

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งระดับกลางที่มีการแข่งขันสูงที่สุด จะเห็นว่ารถยนต์โตโยต้า ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตในปี 2535 และ 2536 เท่ากับ 27.7% และ 25.5% ตามลำดับ รองลงมาคือ อีซูซุ มีอัตราการเติบโต 27.5% และ 16.5% และนิสสันมีอัตราการเติบโต 23.5% และ 13.3% ส่วนมิตซูบิชิมีอัตราการเติบโต 34.4% และ 51.3% ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของรถยนต์มิตซูบิชิสูงที่สุดในกลุ่มรถยนต์ประเภทนี้

สำหรับตลาดรถยนต์ช่วงครึ่งปีแรกปี 2537 รถยนต์โตโยต้าโคโรลล่ายังคงครองความเป็นรถยอดนิยมในตลาดรถยนต์นั่ง ขณะที่รถยนต์ฮอนด้า ซีวีค 3 ประตู สามารถทำตลาดจนอยู่ในอันดับ 2 นำรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตลาดรถยนต์นั่งครึ่งปี 2537

ยี่ห้อ	จำนวนคัน
โตโยต้าโคโรลล่า	12,492
ฮอนด้าซีวีค	10,884
มิตซูบิชิแลนเซอร์	8,998
ฮอนด้าแอกคอร์ด	7,608
โตโยต้าโคโรน่า	4,818
นิสสันเซนทรา	1,954
มิตซูบิชิแซมป์	1,895
มาสด้า 323	1,695

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 5 สิงหาคม 2537 หน้า 7

ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง 10 อันดับแรก เริ่มต้นด้วย 1. โตโยต้า โคโรล่า มียอดจำหน่าย 12,492 คัน 2. ฮอนด้าซีวีค มียอดจำหน่าย 10,884 คัน 3. มิตซูบิชิแลนเซอร์ 8,998 คัน 4. ฮอนด้า แอคคอร์ด 7,608 คัน 5. โตโยต้า โคโรน่า 4,818 คัน 6. โอเปิล คอร์ซ่า 2,631 คัน 7. นิสสันเซนทรา 1,954 คัน 8. มิตซูบิชิแรมป์ 1,895 คัน 9. มาสด้า 323 (รวมแอสกิน่า) 1,695 คัน 10. ฮุนไดเอ็ทเชล 1,403 คัน (ไทยรัฐ (5 สิงหาคม 2537) : 7)

นับตั้งแต่ปี 2535 ซึ่งเป็นปีแรกที่รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ได้เปิดตัวออกสู่ตลาดก็สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นได้ถึง 234.4% ในขณะที่ตลาดรถยนต์โดยรวมมีอัตราการเติบโตเพียง 99.1% (ผู้จัดการรายวัน (20 สิงหาคม 2536) : 27) ซึ่งนับได้ว่ารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ นอกจากจะเป็นรถที่ทำยอดจำหน่ายให้บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ได้มากที่สุดในด้านจนวนรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิหลายประเภท หลายรุ่น อาทิ รถกระบะโซโคลอน แสตนคาร์ด แอโรบอด รถยนต์นั่งขนาดใหญ่อัลติมา และรถยนต์นั่งขนาดเล็กแรมป์แล้ว รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ยังได้กลายมาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในตลาดรถยนต์นั่ง โดยสามารถสร้างประวัติการณ์ให้วงการรถยนต์เนื่องจากในเดือนธันวาคม 2535 รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ มียอดจำหน่ายสูงกว่ารถยนต์โตโยต้า ที่เป็นเจ้าครองตลาดและเป็นคู่แข่งสำคัญ ดังนั้นจึงน่าจะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อให้ปริมาณการจำหน่ายมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยระยะเวลาอันสั้น

การสื่อสารการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินการด้านกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบนโยบายและเป้าหมายของบริษัท ที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ อันรวมถึงการสื่อสารโดยใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

การสื่อสารโดยผ่านการโฆษณาที่บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ เลือกใช้มีตั้งแต่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อที่จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทโดยเฉพาะ เช่น แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น ตลอดจนสื่อจากพนักงานขาย

นอกจากบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อแล้ว บริษัทยังได้ณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมในโครงการ "รักษ์เรา รักโลก" เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมมือร่วมใจกันรักษาสิ่งแวดล้อม

ส่วนทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ ในช่วงการเปิดตัวสินค้ารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์นั้น บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ได้เลือกเปิดตัวในงานมอเตอร์โชว์ และจัดงานแนะนำสินค้าอย่างเป็นทางการที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งได้เชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มาร่วมด้วย และในช่วงเวลาหลังจากนั้น บริษัทได้ให้สื่อมวลชนทดลองขับ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ และถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค

การสื่อสารข้อมูลผ่านพนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการจำหน่ายทางบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด มีการเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานขาย โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความสามารถในการให้ข้อมูลและการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่าย กลยุทธ์ที่บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด นำมาใช้สำหรับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ คือ กลยุทธ์ราคา และการจำหน่ายแบบแพ็คเกจ (การจำหน่ายรถยนต์รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก) โดยวางตำแหน่งให้เป็นรถยนต์ราคาประหยัด (Economic Car) และกำหนดราคาให้ต่ำกว่ารถยนต์โตโยต้า ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง รวมทั้งเพิ่มเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระ เช่น ค่างวดเพียง 15% ดอกเบี้ยต่ำ และการผ่อนระยะยาว

ผลของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว มีส่วนช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จนประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย

จากความสำเร็จทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ นั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าจะศึกษาวิเคราะห์ว่าเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และการดำเนินนโยบายการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารด้านโฆษณาของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด เกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ หรือไม่
2. ปัจจัยทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ มิตซูบิชิ แลนเซอ์ของผู้บริโภคอย่างไร
3. บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด มีกลยุทธ์อย่างไรในการวางแผนการตลาด ที่ส่งผลให้มิตซูบิชิ แลนเซอ์ประสบความสำเร็จ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด กับคู่แข่งรายอื่น (ที่อยู่ในระดับเดียวกัน)
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและคาดว่า จะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ของผู้บริโภค
3. เพื่อสำรวจถึงระดับความเชื่อถือของสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ว่าสื่อด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ซีซี ที่เปิดตัวในปี 2535 โดยศึกษาในส่วนของนโยบายทางการตลาดและการวางแผนการใช้สื่อทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ ในช่วงระยะเวลาปี 2535-2537

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ หมายถึง กระบวนการทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่ผู้ส่งสาร อันได้แก่ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ และส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิต สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภค

บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด หมายถึง องค์การธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการผลิตจำหน่าย ส่งเสริมการจำหน่ายรถยนต์สี่ล้อมิซูบิชิ ทั้งในและนอกประเทศ

รถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดเล็กสี่ล้อหนึ่งที่เพิ่งออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2535 มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี 4 ประตู

การสื่อสารแบบควบคุมได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือแผ่นพับ ใบปลิว รวมทั้งการสื่อสารโดยพนักงานขาย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์

การสื่อสารแบบควบคุมไม่ได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด หมายถึง การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในเรื่อง รถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ ระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลใกล้ชิดหรือรู้จัก ที่อยู่ในสังคมนรอบข้างเช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง ศิลปิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ โดยที่การติดต่อสื่อสารแบบนี้อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาด บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

กลยุทธ์หรือกลวิธีส่งเสริมการขาย หมายถึง การวางแผนและการกำหนดนโยบายหรือการรณรงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายรถยนต์มิซูบิชิ แลนเซอ์ โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา การยืดเวลาในการผ่อนชำระ การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ

ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ในการรับรถยนต์มาจำหน่าย

ผู้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2535 - พ.ศ.2537

ผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิแลนเชอร์ หมายถึง ผู้ที่ยังมิได้ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ แต่มีความสนใจ และกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนะปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางการสื่อสารทางการตลาด ของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์
2. เพื่อให้แนวทางในการกำหนดการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ประสิทธิผลทาง การตลาดสำหรับรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการที่จะศึกษาในแง่ การตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนแง่มุมอื่น ๆ ได้นำมาประยุกต์ใช้ได้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

