

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การคมนาคมมีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การไปมาหาสู่ ตลอดจนการทำงาน ดังนั้น การคมนาคมหรือการเดินทางจึงมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงการคมนาคมยังมีความจำเป็นเพราะสามารถที่จะบ่งบอกความเจริญและความคึกคักของเมืองนั้น ๆ ได้ ซึ่งจากความเจริญอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ และสังคม จึงจำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวรวดเร็ว และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้น คือ การให้บริการด้านคมนาคมของภาครัฐ และของเอกชน อาทิเช่น การให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนในปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการที่จะจัดสรรให้พอเพียงมากที่สุด แต่ข้อจำกัดที่จะสนองความต้องการในการเดินทางในสภาวะปัจจุบันที่ไม่สามารถเอื้อต่อเวลาที่เร่งด่วนและความต้องการของผู้เดินทาง อีกทั้งยังไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรบางพื้นที่ที่อยู่ไกลจากแหล่งที่ทำงาน บางครั้งองค์กรด้านการบริการของรัฐก็ไม่สามารถทำได้ทั่วถึง ทั้งยังต้องประสบกับปัญหาเรื่องการจราจร โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นและประชากรมีกำลังซื้อและหาทางออกนอกเหนือจากการจัดการบริการของภาครัฐ นั่นคือ รถยนต์ (ไพรินทร์ ปราศอาพาธ, 2546 : 1)

ดังนั้น รถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร และอาจจะรวมถึงคนที่อยู่ในต่างจังหวัดด้วย เพราะมีความสะดวกสบายและมีความคล่องตัวในการเดินทางทำให้เดินทางได้หลายที่ ในวันเดียวกัน ซึ่งจากเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง ส่งผลให้อุตสาหกรรม รถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ว่าอยู่ในระดับใดของสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยจึงมีความต้องการและความพยายามที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความมีหน้ามีตาในสังคม จึงทำให้ธุรกิจรถยนต์เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น เพราะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้รถยนต์ที่มีแนวโน้มมากขึ้นตามการผลิตที่มากขึ้นเช่นกัน ผู้ใช้จึงมีการเลือกที่จะใช้รถยนต์ตามฐานะและรสนิยมของแต่ละบุคคล และจากการที่ประเทศไทยได้มี การพัฒนาทางด้านการผลิตและการนำเข้า ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่เข้ามาลงทุนได้มีการขยายตัวธุรกิจทั้งที่เข้ามาลงทุนในลักษณะ โรงงานประกอบรถยนต์เป็นหลักก่อนจนถึงการขยายการผลิตทั้งในด้านชิ้นส่วน ซึ่งในเวลาต่อมาภาครัฐได้ให้การสนับสนุนและคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ประเภทนี้

อาทิเช่น การกำหนดสัดส่วนในการใช้วัตถุดิบในประเทศและมาตรการทางภาษีโดยไม่มีนโยบายที่จะให้
 รถยนต์แห่งชาติใด ๆ มีสิทธิพิเศษแก่บริษัทใด บริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ (ไพรินทร์ ปราศอาพาธ, 2546 : 1) ซึ่งก็มี
 ประเภทของรถยนต์อีกประเภทหนึ่งที่ผลิตและนำเข้ามา ทั้งคัน โดยที่ไม่ต้องเข้ามาประกอบในประเทศที่นำเข้า
 เรียกว่า “รถยนต์นำเข้า” ซึ่งในขณะที่ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรถยนต์ 2545-
 2549 ซึ่งกำหนดว่าประเทศไทยต้องผลิตรถยนต์ ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคันต่อปี โดยคิดเป็นสัดส่วนส่งออกไม่
 น้อยกว่าร้อยละ 40 ซึ่งทำให้รถยนต์นำเข้าถูกจับตามองเนื่องจากมีความแปรผันกับการส่งออกที่ทวีความ
 ต้องการมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นราคาที่สูงกว่า เพราะอัตราภาษีของรถยนต์นำเข้าที่มีอัตราสูง แต่ทั้งนี้ในบรรดาบริษัท
 ต่าง ๆ ที่นำเข้าก็มีการนำเข้ารถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่นหลายแบบ อาทิเช่น รถยนต์จากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น
 และเกาหลี เป็นต้น ทั้งก่อนที่จะมีการผลิตภายในประเทศหรือที่ไม่มีการผลิตในประเทศไทยเข้ามาจำหน่าย
 ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการรถยนต์นำเข้าและมีกำลังการซื้อที่เพียงพอ

จากสภาวะการณ์ถึงแม้ว่ารถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะต้อง
 ตัดสินใจและใช้ความพยายามในการเลือกซื้อสูง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว
 ขึ้น ทำให้รถยนต์นำเข้าสามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้จากปริมาณการนำเข้ารถยนต์ที่เพิ่มขึ้นจาก
 ในปี 2546 มีจำนวน 20,384 คัน (กรมศุลกากร, 2546) เป็น 28,867 คัน ในปี 2547 (กรมศุลกากร, 2547)
 เนื่องจากทางบริษัทผู้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปได้มีการนำเอารถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ในประเทศไทยไม่ได้มี
 การผลิตออกมาจำหน่ายเข้ามาและมีการสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ
 ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมกับสภาพสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้
 ผู้บริโภคพึงพอใจและตรงตามความประสงค์ของผู้บริโภค (ธเนศร์ ศิริโชติ และคณะ, 2548 : 94)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 รถยนต์นำเข้า เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นำเข้า จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ใน
 การปรับปรุงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง และเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็น
 แนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้วิจัยได้กำหนด
 ปัญหาการวิจัยดังนี้

- 1.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกันอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าหรือไม่
- 1.2.3 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นำเข้า
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
- 1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1.4.1 ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า
- 1.4.3 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน
- 1.4.4 ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.5 ระดับความต้องการด้านสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.6 ระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคมของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.7 ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.8 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน
- 1.4.9 ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้าของผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ จะทำการศึกษาผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่ครอบครองรถยนต์นำเข้ายี่ห้อต่าง ๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าจะทำการศึกษถึงอุตสาหกรรมรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาทางด้านการรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2547 – เดือนธันวาคม 2548

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และเป็นศูนย์รวมแหล่งธุรกิจที่สำคัญ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายทั้งในลักษณะ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และขนาดครอบครัว

ตัวแปรตาม

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ระดับความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย ระดับความต้องการด้านสังคม ระดับความต้องการการได้รับการยกย่อง ระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นำเข้า

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สัญชาติของรถยนต์ที่เลือกซื้อ มูลเหตุที่ทำให้ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีในการชำระเงิน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าผู้วิจัยได้กำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยดังนี้

1.6.1 เพื่อให้เข้าใจในปัจจัยจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า

1.6.2 เพื่อสร้างข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำเข้าเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของประชากร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และขนาดของครอบครัว

1.7.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป อันประกอบด้วย

1.7.2.1 การจูงใจ คือ สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-Directed Behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

1.7.2.2 การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เข้าสู่ประสาทรับสัมผัส ให้ความใส่ใจต่อสิ่งเร้าโดยนำเอาสิ่งเร้าส่งเข้าสู่สมองและพยายามตระหนักต่อสิ่งเร้านั้นด้วยความตั้งใจ จากนั้นจะจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้เป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคล

1.7.2.3 การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7.2.4 ทักษะคิด คือ ความรู้สึกรู้หาของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทักษะคิดที่ดี หรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทักษะคิดที่ไม่ดีหรือทางลบ

1.7.3 รถยนต์นำเข้า คือ รถยนต์ที่มีการประกอบขึ้นจากต่างประเทศในแบบสำเร็จรูป อาทิ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี แล้วนำเข้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

1.7.4 เครื่องยนต์ไฮบริด (Hybrid) คือ เครื่องยนต์ที่มีการนำเอาพลังงานไฟฟ้ามาผสมผสานให้เกิดการทำงานร่วมกับพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้เกิดการประหยัดน้ำมันและลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

1.7.5 กระงกชั้นรูฟไฟฟ้า (Electric Sunroof) คือ กระงกไฟฟ้าที่อยู่บนหลังการรถยนต์ที่สามารถเปิดได้แบบยกขึ้น

1.7.6 กระงกมูนรูฟไฟฟ้า (Electric Moonroof) คือ กระงกไฟฟ้าที่อยู่บนหลังการรถยนต์ที่สามารถเปิดได้ทั้งแบบยกขึ้นหรือสไลด์

1.7.7 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ