

บทที่ ๑

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การแข่งขันในด้านการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามออกแบบรถของตนให้ดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผู้แทนจำหน่ายก็พยายามส่งเสริมการขายมากขึ้นเช่นกัน / ธุรกิจใหม่ในเชียงใหม่ได้ขยายตัวและเจริญก้าวหน้ามาเป็นลำดับ รวมทั้งธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์ด้วย ในเชียงใหม่มีการแข่งขันการจำหน่ายมากพอสมควร มีร้านขายรถใหม่ ๑๓ แห่ง (ดูภาคผนวก หน้า ๕๕ ประกอบ) และร้านคาร์ดิโอแล้ว ๗ แห่ง และบรรคาร้านค้าที่ขายรถใหม่มักจะมีรถใช้แล้วที่รับแลกเปลี่ยนเนื่องจากการขายรถใหม่จำหน่ายควบคู่กันไปด้วยเสมอ เมื่อมีการแข่งขันกันจำหน่าย ผู้ที่เรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าย่อมได้เปรียบหรือมีโอกาสดีกว่า

รถยนต์ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรและเป็นรายการที่สำคัญรายการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้า สิ่งที่ใช้ควบคู่กับรถยนต์คือน้ำมันซึ่งต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ปัญหาการจราจรและการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ทำให้ไทยต้องสั่งน้ำมันเข้าประเทศมากขึ้น ทำให้เสียเปรียบดุลการค้ามากขึ้นด้วย เพราะฉะนั้นรัฐบาลอาจใช้มาตรการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าได้บ้าง

ปัจจุบัน รัฐบาลได้เริ่มตระหนักถึงการขาดดุลการค้าอันเนื่องมาจากการสั่งรถยนต์เข้ามาจากต่างประเทศ จึงได้ห้ามสั่งรถยนต์นั่งและรถยนต์แข่งเข้ามา ตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการนำเข้าสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร (ฉบับที่ ๔๖) พ.ศ. ๒๕๒๑ ลงวันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๒๑ และออกพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ ๓๕) พ.ศ. ๒๕๒๑ ลงวันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๒๑ โดยปรับปรุงพิกัดอัตราอากรขาเข้าสำหรับสินค้าบางประเภทรวมทั้งของรถยนต์นั่งด้วย ซึ่งเพิ่มจากร้อยละ ๔๐ เป็นร้อยละ ๑๕๐

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาดังพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้ คือ

๑. ลักษณะของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์
๒. ลักษณะของรถยนต์ที่คนในเชียงใหม่ซื้อ
๓. วิธีการซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
๔. ข้อพิจารณาในการซื้อรถยนต์ที่ผ่านมาและข้อพิจารณาสำหรับซื้อรถในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ควยเหตุที่คำว่า "รถยนต์" เป็นคำรวมหมายถึงรถยนต์ทุกประเภท เช่น รถเก๋ง ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถกระบะ รถบรรทุก รถโดยสารประจำทาง รถดับเพลิง ฯลฯ ในที่นี้เป็น การวิจัย เฉพาะพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในที่นี้ หมายถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยสารได้ไม่เกิน ๗ คน ซึ่งหมายถึง "รถยนต์ประเภทอื่นนอกจากรถยนต์สาธารณะและบริการ ตามที่เราเห็นกัน อยู่ทั่ว ๆ ไป ส่วนมากจะเป็นรถเก๋งนั่งสองตอนหรือสามตอน"

ในการวิจัยได้ยึดถือเอารถยนต์ที่จดทะเบียนต่อแผนกทะเบียนยานพาหนะ จังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ไม่รวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีนิติบุคคลเป็นเจ้าของ เพราะคิดว่า พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างไปจากพฤติกรรมในการซื้อของบุคคลธรรมดา และไม่รวมรถ ที่เจ้าของมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น เพราะยากต่อการติดต่ออันเนื่องมาจากเวลาน้อย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมใหม่ ๆ ผู้เขียนจึงได้เลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตั้งแต่เลขทะเบียน ข.ม. ที่ ๑๐๐๐๑ ขึ้นไปเป็นตัวอย่าง ซึ่งรถส่วนใหญ่ เจ้าของซื้อตั้งแต่ปี ๒๕๑๖ ซึ่งเป็นปีที่เริ่มเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน แต่ทั้งนี้รวมทั้งการซื้อ รถใหม่เอี่ยม และไร้อั่วควย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เขียนได้ใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า สัมภาษณ์เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มทำการ สัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๒๑ ถึง ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๑ สุ่มตัวอย่างโดย วิธี Systematic Random Sampling โดยมีเงื่อนไขไว้ล่วงหน้าว่า สัมภาษณ์ตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่งไม่ได้ก็จะสัมภาษณ์เจ้าของรถคันถัดไปแทน จำนวน ตัวอย่างที่สุ่มไว้ทั้งหมดมี ๓๑๔ ตัวอย่างจากจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เจ้าของ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ๒๕๒๔ คัน สัมภาษณ์ตัวอย่างได้ ๒๐๐ ราย ในการสัมภาษณ์ มีนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขต เทคนิคภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ๒๐ คน ช่วยเหลือ เมื่อสัมภาษณ์ ตัวอย่างได้จำนวน ๒๐๐ รายแล้ว จึงยุติการออกสัมภาษณ์เพราะเห็นว่าขนาดตัวอย่าง "มากพอที่จะเชื่อถือได้แล้ว"^๑

ประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในการที่จะได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งของ ลูกค้า เพื่อจะได้นำมาสนับสนุนการประกอบและการจำหน่ายรถยนต์ของตน/แม่ว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งของผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วนก็ตาม ผู้เขียนคิดว่าผู้ซื้อที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ สังคมและ สิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกัน คงมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเหมือนกันหรือ อยายน้อยก็ใกล้เคียงกัน เมื่อผู้จำหน่ายรถยนต์ได้เรียนรู้พฤติกรรมการซื้อรถของ ลูกค้า ก็นำเอาความรู้นั้นมาประกอบการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมได้

¹ Philip Kotler, Marketing Management Analysis, planning, and control, 3ed (New Delhi : Prentice-Hall of India, 1976), p. 431.

ทางคานัรฐบาดกัอานาถการวิจัยไปไชสงเสรมหรือไมสงเสรมการ
จำนายรดยนคัของเอกชน เพื่อกแก้ปัญหการชาคคุยการค่า และปัญหการจรจรได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย