

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพของการใช้พลังงานในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งได้จากแหล่งทรัพยากรใต้พื้นโลก ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งจากเครื่องมือ เครื่องจักรกลโรงงาน และรถยนต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติด้านน้ำมันมีอยู่อย่างจำกัด และมีปริมาณลดลงประกอบกับการสูญเสียพลังงานน้ำมันไปโดยเปล่าประโยชน์อันเนื่องมาจากสถานะการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครฯ และขยายเขตไปในเขตปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต ทำให้เกิดการสูญเสียจากการเผาผลาญน้ำมันที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ จนทำให้มีการคาดคะเนด้านทรัพยากรน้ำมันถ้าใช้หมดไปอาจถึงขั้นสถานะที่โลกจะประสบกับการขาดแคลนน้ำมันในอนาคต

นอกจากนี้ปัจจุบันไฟฟ้า น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ นับเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญมาก ในการประกอบธุรกิจและในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับวันการใช้พลังงานเหล่านี้มีแต่เพิ่มสูงขึ้น โดยปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้พลังงานถึง 1.1 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP) ประเทศจึงต้องพึ่งพาพลังงานนำเข้า (Demand Side) ในปีพ.ศ. 2546 ถึง 997 ล้านลิตร และในปี พ.ศ. 2547 1,709 ล้านลิตร(กรมธุรกิจพลังงาน, 2548) จึงทำให้ประเทศไทยต้องตกเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และจากการขึ้นราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งน้ำมันเบนซินและโซล่าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประชาชนและต่อรัฐบาลในด้านต่าง ๆ เช่น ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลงเนื่องจากการขึ้นราคาของอาหารและเครื่องใช้และส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพโดยรวม จนทำให้การคาดการณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในปี พ.ศ. 2549 ประมาณ 5-5.6 เปอร์เซ็นต์ต่อปี(กรุงเทพธุรกิจ, 2548) และมีสัดส่วนการนำเข้าน้ำมันเมื่อเทียบกับ GDP แล้วสูงที่สุดในกลุ่มประเทศเดียวกัน รวมถึงการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตและการขนส่งวัตถุดิบ สำหรับการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้รัฐบาลพยายามที่จะหาวิธีการ เพื่อลดปริมาณการใช้พลังงานจาก การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง มีการจัดตั้งกระทรวงพลังงาน เพื่อรับผิดชอบงานทางด้านการประหยัดพลังงาน รวมถึงการรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันช่วยประหยัดพลังงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เช่น การลดการใช้ไฟฟ้าที่เกินความจำเป็น การร่วมช่วยกันประหยัดพลังงานและหาวิธีลดปริมาณรถยนต์ในท้องถนนที่ทำให้การจราจรเข้าขั้นวิกฤต เป็นต้น

นอกจากนี้ นโยบายของรัฐร่วมกับ ภาคประชาชน โครงการรวมพลังไทยลดใช้พลังงาน และกระทรวงพลังงาน นำมาตรการ 2 แนวทางดังนี้

1. มาตรการประหยัดไฟฟ้า

- (1) ปิดไฟดวงที่ไม่ใช้ และเปิดไฟเท่าที่จำเป็น
- (2) เปิดแอร์ที่ 25 องศา ล้างแอร์ปีละ 2 ครั้ง และลดชั่วโมงการใช้แอร์
- (3) ไม่เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เมื่อไม่มีคนดู
- (4) ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีสัญลักษณ์เบอร์ 5 และถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกครั้ง
- (5) ตั้งตู้เย็นห่างจากผนังอย่างน้อย 15 ซม. ไม่นำอาหารร้อนเข้าตู้เย็น
- (6) ถอดปลั๊กกระติกน้ำร้อนเมื่อเดือดแล้วและเลิกพฤติกรรมการเสียบแช่ทิ้งไว้

ตลอดวัน

- (7) เปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์เมื่อไม่ใช้งานเกิน 15 นาที และปิดเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อเลิกใช้งาน

- (8) ใช้เครื่องทำน้ำอุ่นเฉพาะเวลาอากาศเย็น
- (9) เลือกร่มหรือกางร่มที่พอดีกับจำนวนคน และถอดปลั๊กออกทันทีที่หุงเสร็จ
- (10) รีดผ้าครั้งละมากๆ และไม่พรมน้ำให้เปียกชุ่มจนเกินไป

2. มาตรการประหยัดพลังงาน

- (1) มาตรการปิดสถานีจำหน่ายน้ำมันหลังเวลา 24.00 น.
- (2) มาตรการปิดไฟป้ายโฆษณาหลังเวลา 22.00 น.
- (3) มาตรการปิดไฟถนน
- (4) มาตรการเพิ่มภาษีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่
- (5) มาตรการให้หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้นำในการประหยัดพลังงาน

(กระทรวงพลังงาน, 2548)

จากมาตรการดังกล่าวเป็นแนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและ การประหยัดพลังงานทั่วโลก ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าแนวโน้มของการประหยัดพลังงานในประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีความแข็งแกร่งทางด้านเครื่องจักรกลอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี อย่างเช่นประเทศเยอรมันนี ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศออสเตรเลีย รวมถึงประเทศในเขตเอเชีย เช่น ประเทศจีน และประเทศเวียดนาม ได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้รถจักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทางในระยะสั้นแทนการเดินทางโดยใช้รถยนต์ที่ต้องใช้พลังงานเชื้อเพลิง จนเป็นที่นิยมแพร่หลายและให้

การยอมรับ มีการจัดทำเส้นทางจักรยานเชื่อมโยงจุดต่าง ๆ กับระบบการคมนาคมขนส่งเดิม รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถจักรยานตามท้องถนน จัดทำระบบไบท์เลนและสามารถนำรถจักรยานขึ้นบนรถไฟฟ้า หรือมีสถานที่จัดเก็บอย่างเป็นสัดส่วน สามารถใช้รถจักรยานในการคมนาคมได้อย่างสะดวกปลอดภัย

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคของการพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรทันสมัยเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ผู้คนใช้จักรยานน้อยลงหันมาใช้รถยนต์แทนเพราะสะดวกสบายกว่า สิ่งที่ตามมาคือปัญหาการจราจร ปัญหาอุบัติเหตุ ความสิ้นเปลืองการใช้น้ำมันซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และยังก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่กระทบถึงสุขภาพของประชาชนผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพมหานคร แต่กำลังขยายออกไปยังเขตชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศอีกด้วย

การใช้จักรยานน่าจะเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้ หากมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้จักรยานอย่างเหมาะสม เช่นการกระตุ้นให้มีการหันมาใช้รถจักรยานเพื่อกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น การรวมกลุ่มกันในนามของชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย จึงมีขึ้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2534 โดยมีผู้ใช้จักรยานกว่า 80 คน ร่วมกันจัดกิจกรรมครั้งแรกเพื่อขอให้มีการสร้างทางจักรยาน ซึ่งนับเป็นการณรงค์ให้มีการใช้จักรยานเพื่อแก้ไขปัญหาจราจรเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และได้มีการขยายตัวโดยได้เริ่มมีกลุ่มผู้ใช้จักรยานในรูปแบบต่างๆ และจัดตั้งเป็นชมรมเพิ่มมากขึ้นเช่น ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ชมรมจักรยานที่โอที ชมรมจักรยานคอนเมือง ทั้งจักรยานประเภทธรรมดา ประเภทเสือภูเขาและประเภทจักรยานเสือหมอบโดยมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มกันเพื่อการท่องเที่ยว การออกกำลังกาย การสันตนาการในลักษณะท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของชมรมและเพื่อใช้ในการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยในปัจจุบัน (ปี 2548) มีสมาชิกประมาณ 4,200 คน (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2548) ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ของชมรมตั้งอยู่ เลขที่ 849/53 จุฬาซอย 6 ถนนบรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ความเป็นมาเกี่ยวกับจักรยาน จักรยานพาหนะ 2 ล้อ พาหนะยอดนิยมของครอบครัวในช่วงสิบปีก่อน การได้ปั่นจักรยานเที่ยวเล่นกับเพื่อนๆ ซึ่งอาจจะเป็นคันเดียวกับที่ใช้ปั่นไปเรียนหนังสือ ไปตลาด ไปทำธุระใกล้บ้าน ไปทำงาน บางคนเลือกวิธีออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน และมีอีกไม่น้อยที่มีจักรยานเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบอาชีพ เนื่องจากเป็นพาหนะที่ราคาไม่แพง มีประโยชน์ใช้งานหลากหลาย ไม่ทำให้เกิดเสียงรบกวนจนในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เคย

มีการนำมาใช้เป็นพาหนะในการขนอาวุธสงครามที่ประสิทธิภาพ อีกทั้งไม่ต้องใช้น้ำมันเหมือนกับรถยนต์ ทำให้มีการใช้จักรยานกันอย่างแพร่หลายเรื่อยมาทั้งในตัวเมืองและชนบททั่วประเทศ วัฒนาการของจักรยาน จักรยานที่ใช้ในปัจจุบันมีรูปแบบความทันสมัยและปรับปรุงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้น้ำหนักมากขึ้น เช่นในด้านรูปทรงและสีสันทันสมัย มีน้ำหนักเบา รวมถึงมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่และใช้งานที่สูงขึ้น โดยการใส่ระบบเกียร์ช่วยทอดรอบของการปั่นให้เบาขึ้นเร็วขึ้นและง่ายในการถอดประกอบชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อการดูแลรักษาสะดวกในการนำไปใช้งานในสถานที่ต่างๆ โดยอาจสรุปประโยชน์ของการใช้รถจักรยานได้แก่ ช่วยลดปัญหาด้านการจราจร ช่วยส่งเสริมในด้านการประหยัดพลังงาน ช่วยลดมลภาวะเป็นพิษ ช่วยในการเดินทางระยะสั้นและช่วยส่งเสริมด้านการออกกำลังกาย

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการใช้รถจักรยานมีหลายด้าน ทำให้มีคนสนใจใช้รถจักรยานมากขึ้นจากข้อมูลการส่งออกรถจักรยานทั้งคันและส่วนประกอบรถจักรยานปี พ.ศ.2545-พ.ศ.2548

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลการส่งออกรถจักรยานปี พ.ศ. 2545 ถึงพ.ศ. 2548

	ปริมาณ หน่วย : คัน		มูลค่า หน่วย : ล้านบาท		ปริมาณ หน่วย : คัน		มูลค่า หน่วย : ล้านบาท	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ทั้งคัน (พันคัน)	183	219.9	423	500.1	561	656	775	1,126
ส่วนประกอบ	16,211	3,190	16,978	3,527	15,751	3,574	17,275	3,822

ที่มา: ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ปี 2548, 2548.

จากตารางที่ 1.1 แสดงตัวเลขการส่งออกรถจักรยานปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2548 โดยในปี 2546 มีการส่งออกรถจักรยานทั้งคันเพิ่มขึ้น 280.2 ล้านบาท คิดเป็น 127 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2547 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 155.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.17 เปอร์เซ็นต์ และเพิ่มขึ้นในปี 2548 470 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 71.64 เปอร์เซ็นต์ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน” เพื่อจะได้รับทราบข้อเท็จจริงและนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงหรือเป็นข้อมูลเพื่อนำไปขยายผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนบุคคลหันมาใช้รถจักรยานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคม ที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน ด้านการเลือกซื้อรถจักรยานกับใคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน ด้านการซื้อรถจักรยานกับใคร
3. ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน ด้านการซื้อรถจักรยานกับใคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน ของผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นทำแบบสอบถามภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย โดยทำการสุ่มเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และ ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) โดยการใช้

แบบสอบถาม โดยให้ผู้ใช้รถจักรยานในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม จำนวน 365 คน

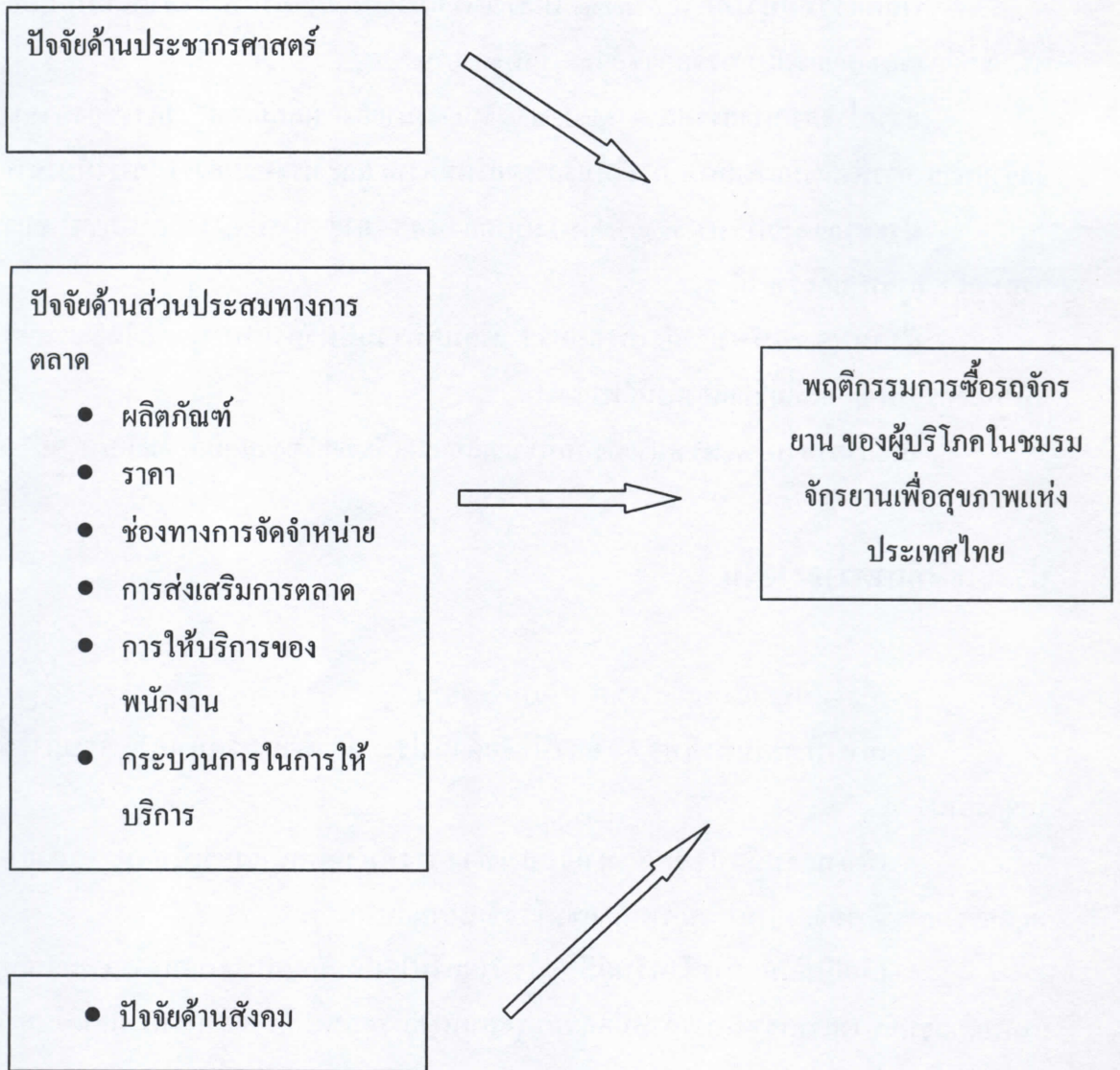
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องข้องการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย 5 เดือน คือ ช่วงวันที่ 10 สิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2548

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ผู้ซื้อและใช้รถจักรยานในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซื้อและใช้รถจักรยาน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน และ กระบวนการในการให้บริการ

ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้

สังคม (Social) หมายถึง ครอบครัว เพื่อนๆที่ร่วมปั่นจักรยาน บุคคลในชมรมหรือสมาคมจักรยาน บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา

รถจักรยาน (Bicycle) หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนโดยไม่มีเครื่องยนต์มีล้อไม่เกิน 2 ล้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อรถจักรยาน
2. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสังคมที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน ด้านการเลือกซื้อจักรยานกับใคร
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ทำให้คนหันมาใช้รถจักรยานมากขึ้น