

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป ในขณะนี้อยู่ในช่วงภาวะที่มีค่าครองชีพสูง สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกแปรผันอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก รถจักรยานยนต์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือในภาวะเช่นนี้ เป็นที่นิยมในยุคน้ำมันแพงและเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การหันกลับมาใช้รถจักรยานยนต์แทนรถยนต์จึงเรื่องที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก

การเปลี่ยนแปลงของรถจักรยานยนต์จากเดิมเป็นระบบเกียร์ แบบสี่จังหวะ และห้าจังหวะ ซึ่งมีลูกสูบเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนตัวรถ มาเป็นรถจักรยานยนต์ระบบบอโตเมตริก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มจากบริษัท ไทยยามาฮา มอเตอร์ จำกัด ได้ผลิตรถจักรยานยนต์ระบบบอโตเมตริกออกมาวางจำหน่ายเป็นครั้งแรก เพื่อง่ายต่อการขับขี่ โดยการขับเคลื่อนรถด้วยระบบสายพาน แต่บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด ได้นำระบบบอโตเมตริกนี้มาปรับปรุง แก้ไข จุดด้อย และข้อบกพร่องให้พัฒนาดียิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า เป็นยี่ห้อแรกที่มีการนำเทคโนโลยีแนวใหม่ คือ ระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI (Program Fuel Injection) ในรถจักรยานยนต์ระบบบอโตเมตริก เข้ามาใช้ในระบบการขับเคลื่อนของรถจักรยานยนต์ การเปลี่ยนแปลง PGM-FI ในช่วงแรก ติดตั้งในรถรุ่น เวฟ 125 ไอ (wave 125i) วางจำหน่ายปี พ.ศ. 2546 ช่วงที่สอง มีการพัฒนาและปรับปรุงใหม่ ในระบบติดตั้งในรุ่นเดียวกัน และวางจำหน่ายปี พ.ศ. 2548 ช่วงที่สาม ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีขนาดกะทัดรัด ให้มีประสิทธิภาพสูง ความประหยัด ความสะอาด ตลอดจนสมรรถนะ และที่สำคัญได้รับการผลิตเพียงแห่งเดียวที่ประเทศไทยเท่านั้น พร้อมนำส่งออกไปติดตั้งแพร่หลายในรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วโลก โดยเริ่มการติดตั้งในรถจักรยานยนต์ฮอนด้ารุ่น CZ-1 และ Click-I วางจำหน่ายปี 2551 และบริษัทฯ ได้วางแผนการขยายติดตั้งให้ครอบคลุมให้ครบทุกรุ่น

การก้าวขึ้นมาเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุด ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับสถานะปัจจุบันที่ราคา น้ำมันขยับพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกระแสสังคมให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยระบบการจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI มีคุณสมบัติเด่น คือ ทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพสูงทั้งในด้านประหยัดน้ำมัน และได้รับข้อกำหนดมาตรฐานควบคุมไอเสียระดับ 6 ที่ทางรัฐบาลจะประกาศใช้ในช่วงเวลาอันใกล้ภายในประเทศไทยนี้ โดยระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีด PGM-FI สามารถรองรับการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ชนิดแก๊สโซฮอล์ E 20 เป็นการพัฒนาการใหม่ล่าสุดของเทคโนโลยีระบบจ่ายน้ำมันแบบหัวฉีดนั้นเป็นสิ่งสะท้อนถึงศักยภาพของโรงงานผลิตในไทย มีความสามารถผลิตเทคโนโลยีระดับสูง และมีความก้าวหน้าสมัยทั้งมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ด้วยการนำส่งออกไปติดตั้งใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วโลก (www.aphonda.co.th)

สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ จากการเปิดตัวสินค้าในงานมอเตอร์โชว์ปี 2012 สอนต้าได้นำรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ลงเปิดตัวถึง 7 รุ่น มากเป็นประวัติการณ์ (www.aphonda.co.th) ส่วนยามาฮ่านั้นเองก็ไม่น้อยหน้านำรถรุ่นใหม่เปิดตัวถึง 6 รุ่น มาแข่งขันในงานมอเตอร์โชว์นี้ด้วย โดยรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ สามารถแบ่งประเภทของรถออกเป็น 3 ประเภท คือ รถครอบครัว (Family) รถสปอร์ต (Sports) และรถเกียร์อัตโนมัติ (Automatics) (www.yamaha-motor.co.th)

การแข่งขันอุตสาหกรรมของรถจักรยานยนต์ จึงไม่ได้มองเพียงสินค้าแต่อย่างเดียว การแข่งขันนั้นต้องรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้นตลอดไป จึงเป็นเหตุผลในการมองถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถในปัจจุบัน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในแง่มุมด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เนื่องจากในปัจจุบัน ค่ายรถจักรยานยนต์ต่างมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อความโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์บริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อให้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อสอนต้ารักษาการเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ เหล่านี้คู่แข่งในอนาคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

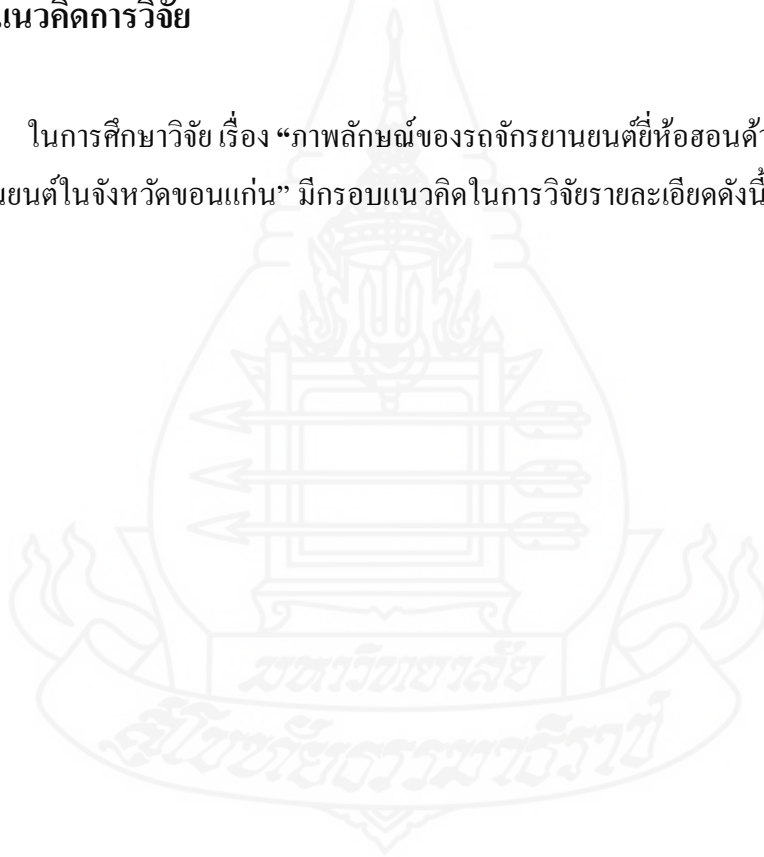
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียดดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. วัตถุประสงค์การใช้รถ
6. รุ่นที่ใช้ปัจจุบัน
7. ขนาดของรถที่ใช้
8. การตัดสินใจซื้อรถ
9. ความถี่การใช้รถ



ตัวแปรตาม

ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า

1. ด้านบริษัท

ชื่อเสียง การยอมรับ ความรับผิดชอบ
ความมั่นใจและความเชื่อมั่น
ใส่ใจและความสำเร็จ

2. ด้านผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ภายนอก

รูปทรง สี สัน ลวดลาย
ไฟหน้า แตร ไฟเลี้ยว

เทคโนโลยี

การสตาร์ทเครื่อง ความเงียบ
กำลังส่ง คล่องตัว ประหยัด

3. การบริการ

ความรวดเร็ว ความสามารถ
คำแนะนำ การแก้ปัญหา
ตรวจสอบ ปฏิบัติต่อลูกค้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ภาพลักษณ์ของจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 เนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถในจังหวัดขอนแก่น

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น จากจำนวนที่จดทะเบียนในกรมขนส่งจังหวัดขอนแก่น เฉพาะยี่ห้อฮอนด้ามีจำนวนทั้งสิ้น ในปี 2554 188,827 คัน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เลือกจาก 5 อำเภอใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น รวม 400 คน โดยใช้หลักคำนวณของทาร์ยามาน

5.3 ตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การใช้รถ รุ่นที่ใช้ ขนาดของรถ การตัดสินใจซื้อ และความถี่ของการใช้

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการใช้เวลาศึกษา ระหว่าง มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2555

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 จักรยานยนต์ หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น ๆ และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ถ้าเป็นรถจักรยานยนต์พ่วงอนุญาตให้มีล้อเพิ่มได้ไม่เกิน 1 ล้อ

6.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRAND IMAGE) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันทำให้เกิดจากการรับรู้ จากแรงกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยสามารถเป็นทั้งการรับรู้ทางด้านเหตุผล และการรับรู้ทางด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ

- ภาพลักษณ์ด้านบริษัท
- ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
- ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

6.3 ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น เท่านั้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการผลิตรถจักรยานยนต์ รุ่นต่อไปเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบัน

7.2 บริษัทและตัวแทนจำหน่ายทั้งของยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้ออื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาหรือส่งเสริมรูปแบบการให้บริการให้เพิ่มขึ้น ประกอบการกำหนดแผนการตลาด ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.3 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ต่อไป