

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ และปัญหาในการใช้ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เคยใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้ คือ

- 1) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ หรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ตัวชี้วัดอุปสงค์ของการบริโภครถจักรยานยนต์ ใช้ความถี่ของการใช้งาน

รถจักรยานยนต์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยแบ่งกลุ่มความถี่ของการใช้งาน ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- ทุกวัน วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง
- ทุกวัน ไม่เกิน 1-3 ชั่วโมง
- อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
- อาทิตย์ละ 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทำการเลือกมาจากประชากรรวมทั้งสิ้นจำนวน 250 ราย โดยแยกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ อาชีพละ 50 ราย เนื่องจาก ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ก็จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันไป ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละอาชีพ โดยจะศึกษาผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แบ่งเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป
2. กลุ่มรับราชการ/พนักงานราชการ
3. กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ
4. กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
5. กลุ่มเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการอิสระส่วนตัว

ในแต่ละกลุ่มอาชีพเลือกโดย วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และร้านค้า เป็นต้น

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ของการใช้งานรถจักรยานยนต์
- ความถี่ของการใช้งานรถจักรยานยนต์ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา
- ลักษณะการใช้งานเพื่อใช้งานคนเดียวหรือแบ่งกันใช้หลายคน
- ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้
- ขอบเขตพื้นที่ของการใช้งาน
- ขนาดเครื่องยนต์
- ระยะทางที่ใช้งานเฉลี่ยต่อวัน
- รูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์
- แหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อน
- เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์
- บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
- รายการของแถมที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ซึ่งเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง สี สันและลวดลาย กำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ

- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคารถจักรยานยนต์ ราคาอะไหล่ ค่าซ่อมบำรุง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าน้ำมัน ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ละงวด อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดเงินสด และราคาขายต่อรถมือสอง

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหาได้ง่าย ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมากและหาได้ง่าย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีการจัดสินค้าให้เห็น อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกดูสินค้าในร้าน มีสินค้าหลายยี่ห้อ ความสะอาดของร้าน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ การชิงโชครางวัล การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อ ประกันภัย พรบ. คุ้มครองเงินสด การยกเว้นเงินค่างวด และผ่อน โดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ การให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของพนักงานขาย พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร พนักงานบริการงานได้รวดเร็ว และติดต่อพนักงานได้สะดวก

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขายได้แก่ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทน และสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยแบ่งปัญหาออกในแต่ละด้าน ประกอบด้วย

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดรถจักรยานยนต์ไม่เหมาะสม รถจักรยานยนต์เสียบ่อย ไม่มีสีสันทันและลวดลายที่ต้องการ ไม่มีกำลัง (ขนาดซีซี) เครื่องยนต์ที่ต้องการ เปลืองน้ำมันกว่ายี่ห้ออื่น ๆ อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นไม่หลากหลาย ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าสั้นเกินไป และไม่มีบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี

- ปัญหาด้านราคา ได้แก่ รถจักรยานยนต์มีราคาแพง อะไหล่มีราคาแพง ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษามีราคาแพง เงินค่างวดสูง ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น จำนวนเงินในการผ่อนชำระแต่ละงวดสูง อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด และราคาขายต่อรถมือสองในตลาดมีราคาต่ำ

- ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีจำนวนน้อย ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ จัดสินค้าไม่เป็นระเบียบ ยากต่อการเลือกชม ตัวแทนจำหน่ายไม่มียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายไม่มีรูปแบบและรุ่นของรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย

- ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีของแถม พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และพนักงานขายบริการไม่สุภาพ

- ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของพนักงานล่าช้า พนักงานไม่มีความรู้ในการให้ข้อมูล ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการติดต่อพนักงาน และพนักงานบริการไม่สุภาพ

- ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการไม่ตรงกับความ ต้องการ ขั้นตอนในการบริการล่าช้า และ ชับซ้อน น รวมถึงความ ไม่เป็น อิสระ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการ-ซื้อขายได้

ส่วนที่ 5 เป็นการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อ เสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ โดยจะ ให้ ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจากผู้ขาย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากตำรา วารสาร หนังสือ และ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่น ๆ

3.3 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

1) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ของการใช้งานรถจักรยานยนต์ใน 1 เดือน ลักษณะการใช้งานเพื่อใช้งานคนเดียวหรือแบ่งกันใช้หลายคน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ พื้นที่ของการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ ระยะทางที่ใช้งาน เฉลี่ยต่อวัน รูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ แหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์ เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และรายการของแถมที่ชื่นชอบ

2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจก กแจกความถี่ (frequency) และค่า ร้อยละ (percentage) ของข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมผู้ใช้รถจักรยานยนต์

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

1) **ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์** คือ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านระดับราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2) **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนนที่ได้
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ในแต่ละปัจจัย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย มาจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการ แปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.51 – 4.00	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	ไม่สำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์

1) **ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์** คือ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์โดยแบ่งปัญหาออกในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ และสอบถามข้อเสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ โดยจะสร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจากผู้ขาย

2) **วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล**

ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมข้อมูลได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามปัญหาในแต่ละด้าน ส่วนข้อเสนอแนะ เป็นการสร้างแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ตอบแบบสอบถามโดยการกรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจากผู้ขาย