



บทนำ

รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีประโยชน์สำหรับประชาชนในต่างจังหวัดโดยเฉพาะในท้องที่ทุรกันดารซึ่งนิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะเพื่อการคมนาคมและขนส่งสินค้าพืชไร่เข้าสู่ตัวเมือง อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วล่าเหตุมาจากปัญหาพลังงานของโลกทำให้รถจักรยานยนต์มีบทบาทมากขึ้นเพราะถือเป็นสื่อของการเดินทางที่ล้ำารถพาคนจากจุดหนึ่งไปถึงอีกจุดหนึ่งได้เร็วเท่า ๆ กับรถยนต์แต่สามารถประหยัดน้ำมันได้ดีกว่า นอกจากนี้ในชนบทที่ยังไม่มีถนนหนทางสำหรับรถยนต์วิ่งเข้าบ้านก็ได้อาศัยรถจักรยานยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมมีการตัดถนนเข้าสู่ชนบทมากขึ้นก็ยิ่งเป็นผลให้รถจักรยานยนต์แพร่หลายเข้าไปในภูมิภาคต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมนี้ยังมีความสำคัญในแง่ที่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นอีกหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมเหล็กแผ่น พลาสติก ยาง อุปกรณ์ไฟฟ้าและอื่น ๆ เมื่อรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนี้แล้วจะเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่วนเพิ่ม (Value Added) ประมาณร้อยละ 49 ของมูลค่าการค้าหน่วยและสามารถช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศจากการผลิตทดแทนการนำเข้าได้ปีละกว่า 5,500<sup>1</sup> ล้านบาทในปัจจุบัน

จากการศึกษาตลาดรถจักรยานยนต์พบว่าประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเป็นประชาชนในต่างจังหวัด จึงเป็นเหตุผลเบื้องต้นที่ผู้เขียนได้เลือกทำการวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคอีสาน นอกจากนั้นการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอัตราเติบโตของประชากรและอีสานเป็นภาคที่มีประชากรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.25<sup>2</sup> ของ

<sup>1</sup> หน่วยงานอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย, โครงสร้างอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์, หน้า 1

<sup>2</sup> อติศักดิ์ โสภอินทร์, ภูมิภาคอีสาน (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศรีศักดิ์แอนดแอ็ลโซซีเอท, 2525) หน้า 241.

ประชากรทั้งประเทศอีกทั้งมีการขยายตัวของประชากรสูงกว่าอัตราการเกิดเฉลี่ยของประชากรทั้งประเทศคือในปี พ.ศ. 2517-2518 อัตราการเกิดต่อประชากร 1,000 คนของภาคอีสานเท่ากับ 45 คน แต่ของประชากรทั้งประเทศเท่ากับ 37<sup>1</sup>คน เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้อีสานเป็นตลาดที่น่าสนใจศึกษาก็คือ การคมนาคมทางบกจะเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สำคัญที่สุดของภาคนี้<sup>2</sup> รัฐบาลจึงมุ่งให้ความสนใจสร้างถนนจากไร่นาสู่ตลาดให้ภาคอีสานมากกว่าภาคอื่น ๆ ดังสถิติปี พ.ศ. 2521 ทั่วประเทศมีการสร้างถนนยาวทั้งสิ้น 51,162 กิโลเมตร (รวมทั้งถนนบนคันคลองชลประทาน) ในจำนวนนี้ ร้อยละ 45.6 อยู่ในภาคอีสาน ร้อยละ 20.8 อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 20.4 อยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 13.2 อยู่ในภาคใต้ตามลำดับ<sup>3</sup> ดังนั้นแนวโน้มความต้องการรถจักรยานยนต์ของประชาชนในภาคอีสานจึงเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคอีสาน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. ศึกษาวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่าย (Distributors)
2. ศึกษาทัศนคติของผู้จำหน่าย (Dealers) ที่มีต่อวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายและข้อคิดเห็นที่ผู้จำหน่ายมีต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถจักรยานยนต์ตราต่าง ๆ
4. ศึกษาสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มสภาพการตลาดในอนาคต โดยจะมีแนวเหตุผล ทฤษฎีที่สำคัญหรือสมมุติฐาน ดังนี้คือ

1. การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยส่วนบุคคล
2. ราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า
3. การโฆษณา มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

จากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1, 2, 3 อดิศักดิ์ โสภอินทร์, ภูมิศาสตร์อีสาน (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศรีศักดิ์แอนตี้-แอสโซซิเอท, 2525) หน้า 241, 228, 234

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานด้านการตลาด เพื่อ
  - 1.1 ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้จำหน่าย (Dealers) เพื่อก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัท ซึ่งจะมีผลต่อการให้ความสนับสนุนร่วมมือในการผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค
  - 1.2 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
2. เป็นการเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตลาดสำหรับผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

#### ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ตลาดรถจักรยานยนต์ในภาคอีสานนี้ ผู้เขียนมุ่งให้ความสนใจเฉพาะตลาดรถจักรยานยนต์ตราที่มีการผลิตหรือประกอบในประเทศไทยที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 125 ซีซี. และได้รับการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปในตลาดภาคอีสานแล้ว ซึ่งมี 4 ตรา ได้แก่ ยามาฮ่า ของบริษัทสยามยามาฮ่า จำกัด ฮอนด้าของบริษัทไทยฮอนด้าแม่ผูกแฟคเคอร์ริง-จำกัด ซูซูกิของบริษัทไทยซูซูกิมอเตอร์จำกัด และคาวาซากิของบริษัทไทยคาวาซากิ มอเตอร์ จำกัด สำหรับตราเวสป้าของบริษัทกรรมสิทธิ์เจเนเนอรัลแอสเซมบลี จำกัด ผู้เขียนมิได้ศึกษาคครอบคลุมไปถึงเนื่องจากเป็นรถขนาดใหญ่มีกำลังเครื่องยนต์ 150 ซีซี และเป็นบริษัทที่เพิ่งได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานจากกระทรวงอุตสาหกรรมเมื่อกลางปี พ.ศ. 2525 และสามารถเปิดดำเนินการผลิตได้ประมาณเดือนมีนาคม พ.ศ. 2526 นอกจากนี้ยังมีผู้จำหน่าย (Dealers) จำนวนจำกัด โดยมีเฉพาะในกรุงเทพฯ และในบางจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น

ขอบเขตการศึกษา เรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับระบบการตลาด (Marketing System) ในการจัดนำรถจักรยานยนต์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยศึกษาจากการสัมภาษณ์บริษัทจัดจำหน่ายทั้ง 4 ตรา ต่อมาจะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้จำหน่าย (Dealers) ที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่ายและความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านผู้จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประการสุดท้ายจะทำการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เป็น

การวิเคราะห์และแบ่งแยกประเภทของผู้บริโภคออกมาตามอายุ เพศ ฐานะการเงิน รวมทั้งเหตุผลหรือเหตุผลใจในการซื้อ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเลือกตราสินค้าและผู้บริโภคที่คัดสรรคิดต่อสินค้าแต่ละตราอย่างไร โดยจะทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไป แต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาในภาคอีสานที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปและมีจำนวนมากไม่สามารรถทำการสัมภาษณ์ได้ทั่วทุกคน เพราะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นเพื่อที่จะทำการศึกษาให้ได้ผลดีผู้เขียนจึงต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาแล้ว (Sampling) ด้วยวิธีการดังกล่าวจะสามารถทราบแนวโน้มที่ถูกต้องของตลาดอีสานและอาจใช้เป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสนใจได้

### วิธีการศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Method) ที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งได้เป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจาก

##### 1.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionaries) แบ่งเป็น 2 ชุด คือ

##### 1.1.1 แบบสอบถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้สัการหรือเจ้าของร้านผู้จำหน่าย

ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของร้าน ความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ทางร้านกำลังประสบอยู่

##### 1.1.2 แบบสอบถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไป

1.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้สัการฝ่ายการตลาดหรือผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้จำหน่ายได้ ทั้งนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) แบบไม่มีแนวคำตอบแต่มีลักษณะเป็นคำถามในเรื่องที่ต้องการทราบโดยให้ผู้ตอบตอบอย่างอิสระในลักษณะของการชวนคุยบอกเล่า เล่าความคิดเห็นและให้คำแนะนำ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้แล้วจากหน่วยงานรัฐบาล องค์การธุรกิจเอกชน สื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ และห้องสมุด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Selection)

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจ (Judgment Selection)<sup>1</sup> เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยใช้ดุลพินิจในการพิจารณาเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้ทั่วถึง ผู้เขียนได้แบ่ง 17 จังหวัดของภาคอีสานออกเป็น 3 กลุ่มที่มีขนาดใหญ่ กลาง และเล็กตามลำดับ โดยดูปริมาณการเคลื่อนย้ายรถจักรยานยนต์จากผู้ผลิตสู่ผู้จำหน่ายโดยจำแนกว่า

- จังหวัดที่มียอดขายเฉลี่ยปีละ 8,001 คันขึ้นไปจัดเป็นจังหวัดขนาดใหญ่
  - จังหวัดที่มียอดขายเฉลี่ย 3,000-8,000 คันต่อปีจัดเป็นจังหวัดขนาดกลาง
  - จังหวัดที่มียอดขายเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 คันต่อปีจัดเป็นจังหวัดขนาดเล็ก
- ทั้งนี้โดยใช้สถิติการจำหน่ายของบริษัทผู้จำหน่าย (Distributors) ปี พ.ศ.

2524

ด้วยวิธีการดังกล่าวจะสามารถสกัดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

จังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุดรธานี

จังหวัดขนาดกลาง ได้แก่ เลย สุรินทร์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ

จังหวัดขนาดเล็ก ได้แก่ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ มหาสารคาม นครพนม

หนองคาย มุกดาหาร สกลนคร บัลลันธ์

จากนี้ผู้เขียนได้เลือกตัวอย่างออกมาเพียง 6 จังหวัด โดยเลือกมาจากแต่ละกลุ่ม ๆ ละ 2 จังหวัด โดยอาศัยความสะดวกในการจัดตารางการเดินทางเป็นเกณฑ์ ผู้เขียนจึงเลือกจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น เลย สุรินทร์ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ เป็นกลุ่มตัวอย่าง

<sup>1</sup> ตำราสถิติ ชัยสัมพันธ์, การหาข้อมูลทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัทสารมวลชน จำกัด, 2525) หน้า 57.

2. ดำเนินวิธีการสัมภาษณ์แบบอาศัยความสะดวก (Accident Sample) ทั้งการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ

2.1 สัมภาษณ์ผู้จำหน่าย กำหนดว่าจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านผู้จำหน่ายให้ครบ 12 ร้านภายใน 6 สัปดาห์โดยไม่ได้เจาะจงเป็นจำนวนแน่นอนว่าจะสัมภาษณ์ที่ร้านในแต่ละจังหวัด แต่มีหลักเกณฑ์ว่าในแต่ละจังหวัดจะเลือกสัมภาษณ์ร้านที่เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์ครบทั้ง 4 ตราก่อนถ้าไม่มีร้านผู้จำหน่ายลักษณะดังกล่าวในจังหวัดนั้น ๆ หรือถ้ามีแต่ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่ผู้เขียนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ ก็จะเลือกร้านที่เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ 3 ตรา 2 ตราหรือ 1 ตราเรียงลงมาตามลำดับในภายหลัง

2.2 สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไป ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปที่กำหนดว่าจะทำการสัมภาษณ์ให้ได้ 150 คนเป็นเกณฑ์ต่ำสุด จึงแบ่งสัมภาษณ์ผู้บริโภคจังหวัดละ 25 คน ในแต่ละจังหวัดจะกระจายการสัมภาษณ์ให้ได้ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล นั่นคือกระจายแบบสอบถามออกไปตามความเหมาะสมในเขตอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก (อำเภอใดอำเภอหนึ่งของจังหวัดนั้น ๆ) วิธีการเลือกอำเภอรอบนอกเป็นตัวอย่างได้เลือกแบบอาศัยความสะดวกคือต้องเป็นอำเภอที่ไม่อยู่ห่างไกลจนเกินไปสามารถเดินทางไปและกลับได้ทันตามกำหนดการเดินทางที่สะดวกเตรียมเอาไว้ล่วงหน้า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อำเภอรอบนอกที่ถูกเลือกจึงได้แก่ อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา อ.บ้านไผ่ จ.ขอนแก่น อ.วังสะพุง จ.เลย อ.จอมพระ จ.สุรินทร์ อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ และ อ.กมลาไสย จ.กาฬสินธุ์

เมื่อได้กำหนดลักษณะตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างและแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดแล้ว ก็จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามกำหนดเพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

#### วิธีดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

การปฏิบัติงานสนาม (Field Work) ตามจังหวัดต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในด้านการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเนื่องจากได้ใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบเปิดเป็นส่วนใหญ่ (Open-End Questions) ผู้เขียนจึงดำเนินการสัมภาษณ์เองทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถจดบันทึกข้อมูลได้ครบถ้วนตามความเป็นจริงที่สุด ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปผู้เขียนได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาระดับปีที่ 3 ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 6 คนมาช่วย

เป็นพนักงานสัมภาษณ์ ก่อนออกปฏิบัติงานสนามแต่ละครั้งผู้เขียนได้อบรมชี้แจงให้พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนได้รับทราบและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาการออกงานสนาม ลักษณะและจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมถึงเรื่องสถานที่ที่จะไปสัมภาษณ์ด้วย

ในการออกไปสัมภาษณ์ผู้บริโภครหัสทั่วไปนั้น ผู้เขียนได้ออกปฏิบัติงานร่วมด้วยทุกครั้ง อย่างน้อยที่สุดก็จะเป็นผู้กำหนดจุดต่าง ๆ ให้พนักงานสัมภาษณ์ออกปฏิบัติงาน เมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงานสนามในแต่ละวันผู้เขียนจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมา ถ้ามีข้อบกพร่องเกิดขึ้นจะคัดแบบสอบถามเหล่านี้ทิ้งไป แล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์ใหม่อีกครั้งเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมและจัดประมวลผลต่อไป

#### วิธีประมวลผล

หลังจากออกปฏิบัติงานสนามทั้งหมดแล้วก็ทำการรวบรวมแบบสอบถามปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภครหัสทั่วไป 173 ชุดเกินกว่าเกณฑ์ต่ำสุดที่กำหนดไว้คือ 150 ชุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้เขียนได้ชี้แจงแก่พนักงานสัมภาษณ์ว่าภายในระยะเวลาที่กำหนดนั้นต้องสัมภาษณ์ให้ได้อย่างน้อยที่สุดก็ชุด ถ้าสามารถสัมภาษณ์ได้ครบจำนวนที่กำหนดแล้วยังมีเวลาเหลือก็ให้ทำการสัมภาษณ์ต่อไปได้ สำหรับการใช่แบบสอบถามผู้จำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์ ก็ได้ครบจำนวน 12 ชุดตามต้องการ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทั้ง 2 ประเภทมาทำการแจงนับข้อมูลด้วยมือ (Manual Data Processing)<sup>1</sup> หลังจากทำการแจกแจงข้อมูลหมดทุกข้อแล้วได้ทำการตรวจสอบเช็คความถูกต้องของข้อมูลซึ่งมีทั้งหมด 173 ชุดสำหรับผู้บริโภครหัสทั่วไปว่าได้คำตอบครบถ้วนหรือไม่ เมื่อสามารถสรุปคำตอบของแต่ละข้อได้แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติส่วนร้อยละ วิเคราะห์ความถี่ เปรียบเทียบหรือจัดอันดับข้อมูลก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบตาราง (Tabular Presentation) สำหรับปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้กำหนดเป็นข้อสมมุติฐานก่อนการวิจัยครั้งนี้ถ้าการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นยังไม่สามารถสนับสนุนหรือขัดแย้งให้เห็นอย่างเด่นชัดแล้ว ผู้เขียนก็จะทำการทดสอบสมมุติฐานต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยวิธีการทางสถิติเป็นลำดับต่อไป

---

<sup>1</sup> ตำราสถิติ ชัยสันนิท, การหาข้อมูลทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัทสารมวลชน จำกัด, 2525) หน้า 91.

### อุปสรรคในการศึกษา

ผู้บริโภครถจักรยานยนต์มีกระจัดกระจายทั่วไปในภาคอีสานและมีหลายอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำไร่ทำนา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของตลาดรถจักรยานยนต์ แต่เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีที่อยู่อาศัยห่างไกลออกไปจากตัวเมืองและกระจัดกระจายทั่วไป เมื่อทำการเลือกซื้อตัวอย่างตามความสะดวกโดยยึดเอาอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกอำเภอใดอำเภอหนึ่ง จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่าที่ควรและบางครั้งก็มีปัญหาในการตอบคำถามตามแบบสอบถาม เช่น ไม่สามารถสกัดลำดับความสำคัญของข้อมูลได้ ผู้เขียนจึงพยายามศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในทางอ้อมโดยการสอบถามจากร้านผู้จำหน่ายบ้างหรือการพูดคุยกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นในลักษณะของการชวนคุยโดยไม่ใช่แบบสอบถามบ้าง เท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย