



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญในการศึกษา

จากการที่ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาทางคมนาคม และขนส่งทางบก โดยเร่งและขยายการก่อสร้างถนนหนทาง ทำให้เกิดความจำเป็นในการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์มากขึ้น จากการที่อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มีความเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากปัญหาพลังงานของโลก ทำให้รถจักรยานยนต์มีบทบาทมากขึ้นเพราะถือเป็นสื่อการเดินทางที่สามารถพาคนจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้เร็วเท่า ๆ กับรถยนต์ แต่สามารถประหยัดน้ำมันได้ดีกว่า และอีกสาเหตุหนึ่งคือเรื่องของราคาเนื่องจากรถจักรยานยนต์มีราคาถูกกว่ารถยนต์มาก นอกจากนี้ในเขตกรุงเทพมหานครมักมีปัญหการจราจรติดขัดอยู่เสมอ การใช้รถจักรยานยนต์ทำให้ถึงจุดหมายได้รวดเร็วและทันเวลา รวมทั้งยังมีประโยชน์สำหรับประชาชนในต่างจังหวัดโดยเฉพาะในท้องที่ทุรกันดาร ซึ่งนิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในชีวิตประจำวัน และขนส่งสินค้าหรือเข้าสู่ตัวเมือง

ดังนั้น เมื่ออุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นผลทำให้อุตสาหกรรมน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำหรับใช้ในรถจักรยานยนต์เริ่มมีบทบาทสำคัญตามไปด้วย ด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการที่จะศึกษาอุตสาหกรรมน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในแง่มุมหนึ่งและเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จึงพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ก็คือผู้บริโภคนั่นเอง และการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้

บริโภคว่าเป็นอย่างไรนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงสถิติรถจักรยานยนต์ที่นำมาจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2522 ถึง ปี พ.ศ. 2528 พบว่ามีจำนวนรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละ 23.51 ต่อปี โดยเฉลี่ยซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในเขตกรุงเทพมหานครก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ตามไปด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นตลาดใหญ่ตลาดหนึ่งของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและนำผลที่ได้จากการศึกษา และวิเคราะห์มาเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำหรับรถจักรยานยนต์ รวมทั้งใช้วิธีการทางสถิติบางประการเป็นเครื่องมือช่วยให้นักศึกษาคั้งนี้ด้วย

ตารางที่ 1 แสดงสถิติรถจักรยานยนต์ที่นำมาจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร

หน่วย : คัน

ปี	จำนวนรถจักรยานยนต์	เปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้น
2522	146,473	-
2523	172,008	17.43
2524	289,702	68.43
2525	338,846	16.96
2526	390,752	15.32
2527	433,516	10.94
2528	485,486	11.99
	เฉลี่ย	23.51

ที่มา แผนกทะเบียนรถยนต์ กองกำกับการ 3 กองทะเบียน กรมตำรวจ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที่
2. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของน้ำมันเครื่อง 2 ที่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ สำหรับรถจักรยานยนต์

สมมุติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือค่าแนะนำจากช่างซ่อมรถจักรยานยนต์
2. ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อของน้ำมันเครื่อง 2 ที่
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน

ขอบเขตในการศึกษา

1. ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จะศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง

2 ที่ ทั่วไปแต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่ต้องการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก และกระจุกกระจายทั่วไป ประกอบกับการมีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่จำกัด จึงทำให้ผู้เขียนไม่อาจจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ได้ทั้งหมด จึงต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Method) ที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แหล่งที่มาของข้อมูลจะแบ่งได้เป็น

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

1.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ทั่วไปเพื่อต้องการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.1.1 การกำหนดแบบสอบถาม ผู้เขียนได้เตรียมแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคของน้ำมันเครื่อง 2 ที่ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

1.1.2 การทดสอบแบบสอบถาม หลังจากได้สร้างแบบสอบถามขึ้นแล้วได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคน้ำมันเครื่อง 2 ที่ จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบคำถามในแบบสอบถาม ปรากฏว่า แบบสอบถามมีจุดบกพร่องหลายประการเช่น มีคำถามบางข้อที่มีลักษณะคลุมเครือหรือลักษณะที่ซ้ำซ้อนกัน จึงทำการปรับปรุงให้รัดกุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเติมคำถาม เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ค.)

1.2 การสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต หรือบริษัทจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ เพื่อนำความคิดเห็นและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัย และเพื่อที่จะให้ผลการวิจัยได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้าถึงแนวความคิด หลักการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดโดยทั่วไป เพื่อประกอบการศึกษา และเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงาน คับบรรยาย และวิทยานิพนธ์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง¹ (Sampling Selection)

ในการสุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีสัมภาษณ์ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่อง 2 ที่ โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้จำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งจะกระจายไปตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีการกระจายออกไปมากที่สุด ผู้เขียนจึงได้ทำการเลือกถนนสายสำคัญต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครออกมาทั้งสิ้น 10 สาย โดยกำหนดตัวอย่างตามชุมชนที่มีรถจักรยานยนต์จอดอยู่อย่างหนาแน่นบนถนนทั้ง 10 สาย เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สำนักงานต่าง ๆ ทั้งของเอกชนและราชการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังกำหนดตัวอย่างตามซอยต่าง ๆ บนถนนสายสำคัญที่มีชุมชนหรือหมู่บ้านตั้งอยู่

สำหรับการกำหนดจำนวนตัวอย่างให้แก่ถนนแต่ละสายนั้นขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของชุมชนที่มีรถจักรยานยนต์จอดอยู่ตามถนนสายต่าง ๆ

สำหรับรายชื่อถนนและจำนวนตัวอย่างที่กำหนด มีดังนี้ คือ

1.	ถนนสุขุมวิท	70	ตัวอย่าง
2.	ถนนสีลม	60	"
3.	ถนนราชดำริ	60	"
4.	ถนนพระราม 4	50	"

¹ นราศรี ไววนิชกุล , ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525) , หน้า 97

5.	ถนนลาดพร้าว	60	ตัวอย่าง
6.	ถนนราษฎร์บูรณะ	40	"
7.	ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน	40	"
8.	ถนนเพชรเกษม	40	"
9.	ถนนพหลโยธิน	40	"
10	ถนนวิภาวดีรังสิต	40	"

วิธีการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภครู้เขียนใช้พนักงานสนามจำนวน 5 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครู้ โดยก่อนออกปฏิบัติงานสนามในแต่ละครั้ง ผู้เขียนจะทำการอบรมชี้แจงให้พนักงานสนามทุกคนได้รับทราบ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาการออกงานสนาม รวมถึงลักษณะและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะไปสัมภาษณ์ด้วย เมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงานในแต่ละวัน ผู้เขียนก็จะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมา ถ้ามีข้อบกพร่องเกิดขึ้น จะตัดแบบสอบถามเหล่านี้ออกไป แล้วจึงดำเนินการสัมภาษณ์ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมและจัดประมวลผลต่อไป

วิธีประมวลผล

หลังจากออกปฏิบัติงานสนามทั้งหมดแล้ว จึงทำการรวบรวมแบบสอบถามปรากฏว่าได้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภครู้ที่สมบูรณ์เป็นจำนวน 500 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดนี้มาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความถี่ อัตราส่วนร้อยละ เปรียบเทียบจัดอันดับและการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติต่าง ๆ ที่เหมาะสม ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตาราง (Tabular Presentation) ดังปรากฏในบทที่ 4 ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้จำหน่ายและบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่ายนั้น ผู้เขียนก็จะนำมาเป็นข้อมูลส่วนประกอบเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นดังในบทที่ 3

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้ำมันเครื่อง 2 ที่ในการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลงานและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งนี้ เพื่อ

1.1 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

1.2 ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้จำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะมีผลต่อการให้ความสนับสนุนร่วมมือในการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจหรือต้องการข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตลาด

ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย