

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในที่นี้หมายถึงตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของบริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด บริษัท ไทยยามาฮ่า จำกัด และบริษัท ไทยซูซูกิ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 460 ราย (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้น (Multi – Stage Cluster Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยกำหนดจากตารางสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้ประชากร 460 ราย จากตารางจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 210 ราย และทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ตามยี่ห้อออกเป็น 3 ยี่ห้อ ดังนี้ ฮอนด้า ยามาฮ่า และซูซูกิ กำหนดสัดส่วนตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ วิธีการเลือกตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 210 รายโดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจังหวัดจำนวน 19 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดสัดส่วนตามยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ดังแสดงในตาราง แล้วทำการสุ่มอย่างง่ายจากรายชื่อของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ ได้ชื่อตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ตารางที่ 2 แสดงการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 210 ราย โดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามจังหวัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำนวนตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์						รวม	
	ฮอนด้า		ยามาฮา		ซูซูกิ			
	ทั้ง	กลุ่ม	ทั้ง	กลุ่ม	ทั้ง	กลุ่ม	ทั้ง	กลุ่ม
	หมด	ตัวอย่าง	หมด	ตัวอย่าง	หมด	ตัวอย่าง	หมด	ตัวอย่าง
กาฬสินธุ์	7	3	5	2	3	2	15	7
ขอนแก่น	26	13	14	6	13	6	53	25
ชัยภูมิ	13	5	4	2	5	2	22	9
นครราชสีมา	26	13	18	8	13	6	57	27
นครพนม	15	6	4	2	3	2	22	10
บุรีรัมย์	19	10	10	4	12	5	41	19
มหาสารคาม	12	5	4	2	5	2	21	9
มุกดาหาร	6	3	1	0	1	0	8	3
ยโสธร	3	2	4	2	2	0	9	4
ร้อยเอ็ด	16	8	4	2	3	2	23	12
เลย	12	5	2	1	4	2	18	8
ศรีสะเกษ	7	3	2	1	3	2	12	6
สกลนคร	15	6	4	2	4	2	23	10
สุรินทร์	14	6	4	2	8	4	26	12
หนองคาย	13	5	4	2	4	2	21	9
หนองบัวลำภู	5	2	1	0	2	0	8	2
อุดรธานี	17	9	8	4	10	4	35	17
อุบลราชธานี	13	5	12	6	12	5	37	16
อำนาจเจริญ	4	2	2	1	3	2	9	5
รวม	243	111	107	49	110	50	460	210





2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและการสอบถามแบบสังเกตการณ์ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน คือ

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

2.1.2 สอบถามข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

2.1.3 สอบถามข้อเสนอแนะของสถานประกอบการเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เป็นการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง

2.2 การวัดระดับความหนาแน่น

ของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รถจักรยานยนต์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดเรื่องการวัดการกระจุกตัว และการจัดการการผลิตและการปฏิบัติการเรื่องกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ

ทำการหาขนาดของอุปสงค์ (Demand size) หรืออุปสงค์ของตลาด (Market Demand) โดยการนำข้อมูลจำนวนผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป (การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550) และจำนวนประชากรแต่ละอำเภอแบ่งตามอายุ ซึ่งจะใช้ข้อมูลตั้งแต่อายุ 11 ปี ขึ้นไป (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550) ซึ่งในการวิจัยจะข้อมูล เพื่อพยากรณ์ว่าขนาดของอุปสงค์เพียงพอหรือไม่กับการเลือกทำเลที่ตั้ง ณ จุดนั้นๆ เพื่อขยายสาขา และมีโอกาสความเป็นไปได้มีมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกำหนดยอดขายให้สมเหตุสมผล อีกทั้งช่วยกำหนดแผนการเพื่อรองรับความเสี่ยง

2.3 สร้างโปรแกรมสำเร็จรูป

เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ โปรแกรม Microsoft office excel

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของสถานประกอบการ แล้วรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 สืบค้นข้อมูลจำนวนประชากรแต่ละอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ข้อมูลจำนวนประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์ โดยเริ่มคิดที่อายุ 11 ปี (การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550) เพื่อหาขนาดของอุปสงค์ (Demand size) และพยากรณ์อุปสงค์ในอนาคต โดยการวิเคราะห์เชิงสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 นำข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการขยายสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของสถานประกอบการมาวิเคราะห์โดยใช้แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)

4.3 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาประมวลสรุปและนำเสนอโดยการพรรณนา

4.4 รวบรวมข้อมูล จำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2551 โดยคัดเลือกเฉพาะชายหญิงที่มีอายุ 11-60 ปี ที่คาดว่าจะในช่วงอายุที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยและสำรวจของ การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2550 จากนั้นตัวผู้ใช้โปรแกรมจะต้องเป็นผู้กำหนดตำแหน่งที่ตั้งของทำเลที่ต้องการเปิดสาขา ตามแนวความคิดของ Church (1990) แล้วทำการคำนวณหาอุปสงค์ของตลาด (Market Demand) และ ข้อมูลการจำหน่ายของ Dealer คู่แข่งขันในพื้นที่ จากนั้นโปรแกรมดังกล่าวจะสรุปให้ว่าพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งร้านมีผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อรถจักรยานยนต์ เพียงพอกับเป้าหมายของตัวแทนจำหน่ายเองหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรม SPSS for Windows และสถิติที่ใช้ดังต่อไปนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาทำการคำนวณหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในสมการ $MS = (D+MD) + S1+S2+S3+ \dots + Sn$ ตามแนวคิดของ Church (1990) และสร้างเป็น โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้งาน

6. งบประมาณ

ตารางที่ 3 งบประมาณในการดำเนินงานวิจัย

แผนการดำเนินงานวิจัย	รายการ/กิจกรรม	งบประมาณ
1. เก็บข้อมูล	1. ถ่ายเอกสารแบบสอบถาม	
	1.1 Pre-test แบบสอบถาม	300.00
	(จำนวน 30 ชุด ชุดละ 20 หน้า หน้าละ 0.50 บาท)	
	1.2 แบบสอบถาม	
	(จำนวน 210 ชุด ชุดละ 20 หน้า หน้าละ 0.50 บาท)	2,100.00
	2. ค่าน้ำมันเดินทาง	14,400.00
	คิดราคาน้ำมันที่ 2 บาทต่อ 1 กิโลเมตร โดยให้จุดเริ่มอยู่ที่ จ.ขอนแก่น ไปกลับแต่ละครั้งประมาณ 400 กม. ทั้งหมด 19 จังหวัด (คิดที่ 18 จังหวัด หักภูมิลำเนาออก คิดเป็น $400*2.0*18 = 14,400$)	
	3. ค่าที่พัก	
	3.1 ที่พัก	3,100.00
2. จัดทำรูปเล่ม	1. ค่าจัดทำเอกสาร	
	1.1 ค่าเอกสาร/กระดาษ	50.00
	1.2 ค่าจัดทำรูปเล่ม	50.00
	รวมเป็นเงินทั้งสิ้น (บาท)	20,000.00

7. การนำเสนอ วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2551 โดยคัดเลือกเฉพาะชายหญิงที่มีอายุ 11-60 ปี ที่คาดว่าจะเป็นช่วงอายุที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยและสำรวจของ การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2550 และข้อมูลอายุเฉลี่ยของชายไทย-หญิงไทย จากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (โชติชัย สุวรรณภรณ์, 2549) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ขนาดของอุปสงค์ (Demand size) ภายใต้สมมติฐานทฤษฎี Location-

Allocation แนวคิดของ Church จากการพิสูจน์โดยการสุ่มจากสาขาของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาพบว่าตำแหน่งของทำเลที่ตั้งในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว โดยพิจารณาในพื้นที่นั้นๆ ยังคงมีความต้องการรถจักรยานยนต์อยู่ จากการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และคำนวณหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ภายใต้ตัวแบบ $MS = (D+MD) + S1+S2+S3+ \dots + Sn$

ในส่วนของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ 210 ราย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาของตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีปัจจัยที่นำมาพิจารณา 16 ปัจจัย (การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ, จินตนิย ไพโรจน์ และคณะ, 2549)

จากข้อมูลที่ทำกรวิจัยพบว่าสามารถนำหลักการหรือศาสตร์จากหลากหลายแขนงวิชา ปัจจัยจากการสอบถามข้อมูล และสมมติฐานที่เหมาะสมเพื่อให้สะดวกต่อการคำนวณ นำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อขยายสาขา บนภาวะของเศรษฐกิจที่มีการผันผวนตลอดเวลา ประกอบกับปัจจุบันในพื้นที่หลายแห่ง เริ่มมีการอิมตัวของธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะช่วยลดความเสี่ยงดังกล่าว และเป็นการวางแผนเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด