

บทที่ ๑



บทนำ

ความเป็นมาของการศึกษา

เครื่องพิมพ์ดีด เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันในประเทศไทย มาเมื่อหลายสิบปีมาแล้ว โดยเฉพาะในวงการของธุรกิจและหน่วยงานราชการต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์สำนักงานที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่องานด้านเอกสารที่จะต้องจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ในการสื่อสาร และเป็นหลักฐานอ้างอิงอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย จนเป็นที่ยอมรับต่อสังคมของธุรกิจโดยทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่า ปริมาณความต้องการในงานด้านการผลิตเอกสารยังมีมากเพิ่มขึ้นเพียงใด ความสำคัญของเครื่องพิมพ์ดีดก็ยังมีมากเพิ่มขึ้นเพียงนั้น

การจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดในประเทศไทย นับตั้งแต่มีการใช้เครื่องพิมพ์ดีดเครื่องแรกมาจนถึงปัจจุบัน ปรากฏว่า จำเป็นต้องอาศัยการนำเข้ามาจากต่างประเทศเกือบทั้งสิ้น ซึ่งปริมาณความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดได้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเกือบทุกปี มิได้มีแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเพื่อนำไปใช้งานด้านเอกสารสำหรับสำนักงานธุรกิจ หรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับครัวเรือนที่มีความต้องการเพื่อนำไปใช้งานส่วนตัวหรืองานภายในครัวเรือนอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องพิมพ์ดีดมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านเอกสารให้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยในการสื่อสารหรือการสื่อความหมายสามารถให้ดำเนินไปควยดี อีกทั้งยังถือเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาอาชีพให้กับบุคคลได้อย่างหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการที่สถาบันการศึกษาหลายแห่ง ทั้งระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา ได้มีการจัดสอนหรือบรรจุวิชาพิมพ์ดีดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ในหลักสูตรของสถาบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะในการทำงานอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และพร้อมที่จะนำไปใช้ประกอบอาชีพ หรือการทำงานในอนาคตได้ต่อไป ด้วยเหตุนี้ ตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดจึงได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อม ๆ ไปกับการแข่งขัน โดยมีการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดมากมายหลายประเภท

และหลายขนาด ทั้งเครื่องพิมพ์ดีดที่มีขนาดใหญ่ และเครื่องพิมพ์ดีดที่มีขนาดเล็ก เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมวิทยาการหรือเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้สามารถประดิษฐ์คิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องใช้สำนักงานชนิดใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนการทำงานของเครื่องพิมพ์ดีดแบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลทำให้กระทบกระเทือนโอกาสทางการตลาดของเครื่องพิมพ์ดีด ซึ่งบริษัทผู้แทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ ต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะนอกจากจะต้องทำการแข่งขันภายในระหว่างกลุ่มตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดด้วยกันแล้ว ยังจะต้องทำการแข่งขันระหว่างกลุ่มตลาดอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าของเครื่องพิมพ์ดีด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคู่หู ซึ่งเป็นหัวข้อเรื่องที่มีความน่าสนใจ และยังมีได้มีผู้เฝ้าทำการศึกษามาก่อน อีกทั้งเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคู่หูที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมิได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปเหมือนกับเครื่องพิมพ์ดีดประเภทอื่น ๆ การศึกษาค้นคว้าและวิจัยในหัวข้อเรื่องดังกล่าว เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลที่คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หรือนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ตามที่ต้องการได้ต่อไป

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคู่หู" นี้ ได้จัดแบ่งหัวข้อเรื่องออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึง ความเป็นมาของการจัดทำโครงร่างวิทยานิพนธ์ และวิธีการศึกษาค้นคว้าและวิจัย
- บทที่ 2 วิวัฒนาการของเครื่องพิมพ์ดีด กล่าวถึง การวิวัฒนาการหรือประวัติความเป็นมาของเครื่องพิมพ์ดีด และการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องพิมพ์ดีดภาษาไทย
- บทที่ 3 การตลาดของเครื่องพิมพ์ดีด ซึ่งกล่าวถึง สภาพตลาดโดยทั่วไปของเครื่องพิมพ์ดีดในปัจจุบัน และการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดต่าง ๆ ตลอดจนแนวโน้มในอนาคต

บทที่ 4 การวิจัยและผลของการวิจัย เป็นการกล่าวถึง รายละเอียดของการวิจัยและการวิเคราะห์จากการสำรวจตัวอย่าง พร้อมทั้งการทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 5 สรุปผลของการวิจัยและข้อเสนอแนะ กล่าวถึง ผลสรุปจากการวิจัยและการทดสอบสมมุติฐาน รวมทั้งสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่จะเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจเรื่องนี้ให้นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ตามที่
ต้องการ

การแบ่งหัวข้อเรื่องออกเป็นบทต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัย เพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ
คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ทั่วไปทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดในประเทศไทยที่มีการพัฒนามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต
2. เพื่อศึกษาถึงความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราหรือยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์ เพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติและความเชื่อถือของผู้บริโภคว่า ตราหรือยี่ห้อของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์ใดที่ได้รับความนิยมสูงสุด และในทัศนะของผู้บริโภคนั้น มีความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องพิมพ์ดีดแต่ละตราหรือยี่ห้อแตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์ในตราหรือยี่ห้ออื่น ๆ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเรื่องนี้ จะเน้นถึงการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มครัวเรือน ซึ่งหมายถึง บุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 14 ปี
2. ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มสถาบันหรือองค์กร ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานที่อยู่ในสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตามกฎหมาย ทั้งในภาคเอกชน และภาครัฐบาล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน ร้านค้าทั่วไป ตลอดจนหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยหรือมีหลักแหล่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของธุรกิจ และสถานศึกษา ขณะเดียวกันก็เป็นตลาดเครื่องพิมพ์ดีดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยดังกล่าว จะเน้นเฉพาะในส่วนของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือ (Portable Typewriter) ซึ่งหมายถึง เครื่องพิมพ์ดีดที่มีขนาดเล็ก มีน้ำหนักเบา สามารถหยิบยกหรือเคลื่อนย้ายไปในสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้โดยสะดวก โดยมีหูสำหรับหิ้วติดอยู่กับเครื่องพิมพ์ดีดหรือกล่องห่อหุ้ม ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น

วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิจัย

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ได้อาศัยวิธีการค้นคว้าและวิจัย เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการ ความเชื่อ ความคิดเห็น พฤติกรรมหรือเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิวัฒนาการและการตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดโดยทั่วไป ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผล ข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกตามวิธีการเก็บรวบรวมหรือแหล่งที่มาของข้อมูลได้ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งกำเนิดของข้อมูลโดยตรง ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการเก็บรวบรวมมาก่อน การรวบรวมข้อมูลประเภทนี้กระทำโดยวิธีการสำรวจตัวอย่าง (The Sampling Survey Method) ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามไปแจกให้ถึงสถานที่ของผู้ให้ข้อมูล เพื่อจะได้ตอบคำถามต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามนั้น

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ (Personal Interview) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีด พนักงานขายของบริษัท พนักงานประจำร้านค้า หรือผู้บริหารร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีดโดยทั่วไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีผู้จัดเก็บรวบรวม หรือทำการวิเคราะห์ไว้ก่อนแล้ว การรวบรวมข้อมูลประเภทนี้กระทำโดยวิธีการดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากรายงานสถิติ หรือเอกสารต่าง ๆ ทางราชการ เช่น ตัวเลขสถิติการนำเข้าเครื่องพิมพ์ดีดจากกรมศุลกากร รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนประชากรและครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การศึกษาค้นคว้าจากรายงานหรือเอกสารต่าง ๆ ของบริษัท หรือธุรกิจเอกชนต่าง ๆ เช่น เอกสารเผยแพร่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ดีด วารสารหรือนิตยสารทางด้านการตลาดหรือด้านธุรกิจทั่วไป เป็นต้น

วิธีการสำรวจตัวอย่าง (Sampling Survey Method) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเฉพาะบางส่วนของประชากร เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรหรือสิ่งที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือมีลำดับขั้นตอนของการปฏิบัติงานดังนี้

1. การกำหนดแบบแผนการสุ่มตัวอย่าง (Sample Designs) ในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) สามารถกำหนดแบบแผน หรือแนวทางการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแทนกลุ่มของประชากรทั้งหมดได้ 2 ทาง¹ คือ

¹Gilbert A. Churchill, Jr. : MARKETING RESEARCH, Methodological Foundations : page 262 - 268. The Dryden Press, Hinsdale, Illinois. 1976.

1.1 แผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยโอกาสหรือความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กล่าวคือ ประชากรแต่ละหน่วยไม่สามารถจะทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของประชากรได้ ซึ่งมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง 3 วิธี คือ การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามโอกาสหรือความสะดวกของผู้ทำการวิจัย การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยคุณพิสัย (Judgment Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความคิดเห็นหรือการคาดคะเนส่วนตัวของผู้ทำการวิจัย และการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ได้จัดแบ่งกลุ่มตามลักษณะที่เด่นชัดเพื่อให้ได้สัดส่วนกับประชากรในแต่ละกลุ่ม

1.2 แผนการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยโอกาส หรือความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กล่าวคือ การเลือกหน่วยของประชากรจำนวนหนึ่งเป็นตัวอย่าง โดยที่ประชากรแต่ละหน่วยสามารถทราบและมีโอกาสที่จะได้รับเลือกมาเป็นตัวอย่างมากหรือน้อยตามความน่าจะเป็นของหน่วยประชากรนั้น ซึ่งมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างหลายวิธี¹ เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นพวกหรือชั้น (Stratified Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นต้น

การศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ ได้อาศัยแผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยโอกาสหรือความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่สามารถจะกำหนดความน่าจะเป็นในการถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมดได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ประชากรทั้ง 2 ประเภทไม่สามารถระบุได้ว่า ประชากรหน่วยใดมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างมากน้อยเพียงใด

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) การเลือกตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้ จัดแบ่งออกเป็น 2 จำพวก เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้ง 2 ประเภท

¹ดวงใจ วิสฤต และคณะ, สถิติธุรกิจ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปี 2520, หน้า 10.

โดยกำหนดให้ขนาดของตัวอย่างสำหรับผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในครัวเรือนมีจำนวน 300 ตัวอย่าง และขนาดของตัวอย่างสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในรูปขององค์การธุรกิจหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ จำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้ง 2 ประเภทนี้ ได้กำหนดขึ้นภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน กำลังคน และเวลาที่จะใช้ในการวิจัย

3. การคัดเลือกตัวอย่าง (Sample Selection) การคัดเลือกตัวอย่างมีอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบบแผนการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษานี้ ได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 ประเภท คือ

3.1 การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นครัวเรือน อาศัยหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ก. การเลือกเขตพื้นที่ที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง กระทำโดยการจัดแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 24 เขต ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน แล้วจึงเลือกสุ่มเขตจำนวน 6 เขต เพื่อสำหรับใช้เป็นตัวแทนในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจากเขตต่าง ๆ ทั้งหมด

ข. การกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยหรือการสำรวจ โดยพิจารณาจากงบประมาณ เวลา และกำลังคนเป็นเกณฑ์

ค. คำนวณหาจำนวนของตัวอย่างที่จะต้องเลือกสุ่มในแต่ละเขตตามอัตราส่วนของครัวเรือนทั้งหมดที่ได้เลือกมาเป็นเขตตัวอย่าง

ง. กำหนดคุณสมบัติของผู้บริโภคที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น เพศ และอาชีพ เป็นต้น

จ. กระจายจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตที่คำนวณได้ ตามเกณฑ์อาชีพของผู้บริโภค เพื่อคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่อยู่ในเขตที่จะทำการศึกษา และมีอาชีพตามที่กำหนด

ฉ. กระจายจำนวนตัวอย่างที่อยู่ในเขตที่จะทำการศึกษา และมีอาชีพตามที่กำหนด โดยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค ตามอัตราส่วนหรือใกล้เคียงกับอัตราส่วนของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.2 การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นสถาบันธุรกิจ หรือหน่วยงานราชการ อาศัยหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาจำนวนของตัวอย่างที่จะต้องเลือก สุ่มตามรูปแบบของกิจการในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน ยกเว้นรูปแบบของกิจการอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจาก บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน ร้านค้า และหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ

4. การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design) การศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ ได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้จัดทำร่างแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด สำหรับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาประเภทหนึ่ง และผู้บริโภคที่เป็นสถาบันธุรกิจ หรือหน่วยงานราชการอีกประเภทหนึ่ง พร้อมกับกำหนดตารางการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้ไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

เมื่อได้ร่างแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว จึงได้ทำการทดสอบ (Pre-Test) ร่างแบบสอบถามดังกล่าวกับผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้จำนวนตัวอย่างในการทดสอบผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน 30 ราย และใช้จำนวนตัวอย่างในการทดสอบผู้บริโภคที่เป็นสถาบันธุรกิจ หรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ 16 ราย ซึ่งคิดเป็นอัตรา 10 % ของขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา แล้วจึงทำการแก้ไขปรับปรุงร่างแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในภาคสนามต่อไป

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการสำรวจตัวอย่างครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค หรือผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอภิมโน เช่น การแสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ฯลฯ
 - 2.2 พฤติกรรมในด้านของทัศนคติ หรือความคิดเห็น เช่น ความคิดเห็นในด้านความแตกต่างของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราหรือยี่ห้อ ความคิดเห็นในด้านของราคา ฯลฯ

การสร้างแบบสอบถามดังกล่าวนี้ ได้อาศัยรูปแบบของคำถามในลักษณะต่าง ๆ กัน โดยสามารถจัดแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ ดังนี้¹

ก. คำถามแบบให้เลือกตอบระหว่าง 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) เช่น ให้ตอบคำว่า "มี" หรือ "ไม่มี" หรือคำตอบว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" ซึ่งผู้ตอบจะต้องเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งในคำตอบทั้งสองที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น ดังเช่นตัวอย่างคำถามสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนและผู้บริโภคที่เป็นสถาบัน ในข้อ 1 และข้อ 4 ของแบบสอบถามดังกล่าว เป็นต้น (ดูภาคผนวก)

ข. คำถามแบบให้เลือกตอบข้อที่ดีที่สุด (Multiple Choice) คำถามลักษณะนี้จะมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้มาพร้อมกับคำถาม โดยผู้ตอบมีโอกาสเลือกคำตอบอันใดอันหนึ่งที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของตนให้มากที่สุดเพียงข้อเดียว ลักษณะของคำถามอาจกำหนดเป็นข้อความ เพื่อให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ เช่น คำถามในข้อ 16 ของแบบสอบถามที่เป็นครัวเรือน หรืออาจกำหนดเป็นระดับความรู้สึกจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เช่น คำถามในข้อ 7 ของแบบสอบถามผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนและผู้บริโภคที่เป็นสถาบัน เป็นต้น (ดูภาคผนวก)

ค. คำถามให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Check Lists) ซึ่งจะมีคำตอบกำหนดให้หลาย ๆ คำตอบภายในคำถามข้อเดียวกัน และผู้ตอบสามารถตอบได้เกินกว่า 1 คำตอบ ดังตัวอย่างคำถามในข้อ 2 และข้อ 15 ในแบบสอบถามสำหรับสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน เป็นต้น (ดูภาคผนวก)

ง. คำถามแบบเปิด (Open-End Questions) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกของตนเองได้อย่างเต็มที่ ดังตัวอย่างคำถามในข้อ 17 ของแบบสอบถามเพื่อสำรวจผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือคำถามในข้อ 15 ของแบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสถาบัน เป็นต้น (ดูภาคผนวก)

5. การออกงานสนาม (Field Survey) การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าคือ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตัวอย่างตามวิธีการดังกล่าวข้างต้น โดยเริ่มทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528

¹ ประยูร บุญประเสริฐ, การวิจัยตลาด, พิมพ์ครั้งที่สอง พ.ศ. 2520, หน้า 89 - 92.

จนถึง วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 เพื่อให้ได้แบบสอบถามสำหรับการสุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งอาศัยอยู่ในครัวเรือนเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 ราย และสำหรับสถาบันธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 160 ราย

6. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล (Analysis & Interpretation)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ จะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการออกงาน ภาคสนามมาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ แล้วจึงนำไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและจำแนกข้อมูลในคำถามแต่ละข้อที่มีใช้คำถามแสดงความคิดเห็นออกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางการวิเคราะห์ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำถามในด้านการคิดเห็นของผู้บริโภค จะทำการรวบรวมคำตอบทั้งหมดที่ได้รับ เพื่อพิจารณาจัดหมวดหมู่ และรวบรวมคำตอบที่มีลักษณะเหมือน ๆ หรือคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

เมื่อได้ทำการรวบรวมคำตอบทั้งหมดมาแจกแจงในตารางที่กำหนดไว้ หรือได้จัดเป็นหมวดหมู่ไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์และสรุปผลที่ได้รับ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อสมมุติฐานในการศึกษาต่อไป

สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัย เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์ ได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบและทดสอบสมมุติฐานหรือแนวเหตุผลที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ตลาดผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์ ที่อาศัยอยู่ตาม ครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นตลาดนักศึกษา หรือนักเรียน
2. เครื่องพิมพ์ดีดแบบกระเป๋าทัวร์แต่ละตราหรือยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ในทัศนะของผู้บริโภค

3. ความสะดวกสบายในการใช้งานของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. คุณภาพการใช้งานของเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้วในแต่ละตราหรือยี่ห้อ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งหวังที่จะให้ข้อมูลและแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นักวิจัย นักธุรกิจ ตลอดจนผู้บริโภคหรือผู้ที่มีความสนใจโดยทั่วไป ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและสภาพการณ์ด้านการตลาดของเครื่องพิมพ์ดีดในประเทศไทย

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์ดีดแบบกระดาษหิ้ว เพื่อจะได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขส่วนผสมทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของตลาดต่อไป

3. ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ หรือวิธีการวิจัยทางด้านการตลาดที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการตลาดของธุรกิจได้โดยทั่วไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบ

1. การเปรียบเทียบอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$P = \frac{x_i}{n} \times 100$$

เมื่อ x_i = ค่าของตัวแปรในชั้นที่ i

n = ผลรวมของค่าตัวแปรในแต่ละชั้น

2. ค่าเฉลี่ยมีชนิยมเลขคณิต (The Arithmetic Mean) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

เมื่อ x_i = ค่าของตัวแปรในชั้นที่ i

f_i = ความถี่หรือจำนวนของตัวแปร x ในชั้นที่ i

Σf_i = ผลรวมของความถี่หรือจำนวนของตัวแปร x ในแต่ละชั้น

3. การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi Square Test)¹ กรณีการทดสอบแบบมีลักษณะแบบแจกแจงทางเดียว และมี k ประเภท ซึ่งเมืองศาของความเป็นอิสระ $k-1$ มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ O_i = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติหรือจากการสังเกต (Observed frequency)

E_i = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี (Expected frequency)

4. การทดสอบ K-S (Kolmagorov-Smirnov Test)² ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$D = \text{Max} |F_a(x) - F_e(x)|$$

เมื่อ D = ค่าความเบี่ยงเบนของความถี่สะสมที่ได้จากการสังเกตการณ์ และจากการคาดหวังหรือตามทฤษฎีที่มีค่ามากที่สุด

$F_a(x)$ = ค่าความถี่สะสมที่ได้จากการสังเกตการณ์

$F_e(x)$ = ค่าความถี่สะสมที่ได้จากการคาดหวังหรือตามทฤษฎี

¹ ใจไว วิสกุล และคณะ, สถิติธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520, หน้า 72.

² Lawrence L. Lapin, Statistic For Mordern Business Decisions, Third Edition, HBJ (Harcourt Brace Jovanovich, Inc), 1980. pp 660.