

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่องของขอบเขตประชากร ขอบเขตเนื้อหา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการศึกษาดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง ของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานีซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกส่วนใหญ่

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกสำเร็จรูปที่ใช้เม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 200 ราย (ฝ่ายขายในประเทศ บริษัท พีทีทีโพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2548)

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก จนครบตัวอย่างจำนวน 100 รายตามที่ต้องการโดยเลือกเก็บตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของตลาดตามประเภทกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าที่ทำการเก็บตัวอย่างมีจำนวน 2 สาขาอยู่ทั้งหมด 11 ราย และสาขาในแต่ละแห่งมีแผนการจัดซื้อและบุคคลที่ทำการจัดซื้อแยกออกจากกัน ไม่ได้ดำเนินการจัดการในด้านจัดซื้อร่วมกัน และนโยบายการบริหารแยกออกจากกัน ดังนั้นจึงมีปัจจัยการจัดซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้มีจำนวนตัวอย่างที่เก็บจริง 111 ราย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างของลูกค้าตามกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

กระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง(ราย)
1.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าฟิล์ม (สัดส่วนตลาดร้อยละ 45)	45
2.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานฉีกเข้าแบบ (สัดส่วนตลาดร้อยละ 10)	10
3.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าเข้าแบบ (สัดส่วนตลาดร้อยละ 30)	30
4.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเส้นใย (สัดส่วนตลาดร้อยละ 10)	10
5.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานพิเศษ (มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 5)	5
รวม	100

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบจำนวนตัวอย่างที่วางแผนตามกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ กับจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริง

กระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์	จำนวน ตัวอย่างที่ วางแผน (ราย)	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ ข้อมูลจริง (ราย)
1.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าฟิล์ม (สัดส่วนตลาดร้อยละ 45)	45	48
2.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานฉีกเข้าแบบ (สัดส่วนตลาดร้อยละ 10)	10	10
3.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าเข้าแบบ (สัดส่วนตลาดร้อยละ 30)	30	36
4.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเส้นใย (สัดส่วนตลาดร้อยละ 10)	10	12
5.กลุ่มผลิตภัณฑ์งานพิเศษ (มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 5)	5	5
รวม	100	111

กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์งานเป่าฟิล์มมี 3 ราย ที่มี 2 สาขา กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าเข้าแบบมี 6 ราย ที่มี 2 สาขา และ กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเส้นใยมี 2 ราย ที่มี 2 สาขา ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริงมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่วางแผนตามการใช้งาน 11 ราย ดังนั้นจึงมีจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริงทั้งสิ้น 111 ราย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น เจ้าของกิจการ หรือเจ้าหน้าที่จัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าฟิล์มที่สามารถนำไปใช้ทำเป็นถุงหูหิ้ว 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์งานฉีดเข้าแบบ ได้แก่ภาชนะของเล่น ฝาพลาสติก 3. กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเป่าเข้าแบบ ได้แก่ขวดน้ำดื่มชนิดขวานุ่น แกลลอนน้ำมันเครื่อง 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเส้นใย ได้แก่ แหวน เข็ม และดาขายั้บ่งแสง และ 5. กลุ่มผลิตภัณฑ์งานพิเศษ เช่น ท่อร้อยสายไฟ ท่อน้ำ พื้นปูรถกระบะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล ได้แก่

- ข้อมูลการวิจัยในอดีต เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพลาสติก และปิโตรเคมี
- บทความต่างๆจากหนังสือ นิตยสาร วารสารและสื่อสิ่งพิมพ์
- แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น

4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกพอลิเอทิลีนชนิดความ

หนาแน่นสูง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (เศรษฐกิจ ลูกค้านโยบาย เทคโนโลยี กฎหมาย) ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

การพัฒนาแบบสอบถาม

ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ชุด ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เข้าใจคำถามบางส่วนในปัจจัยย่อยของปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ และปัจจัยเฉพาะบุคคล ทำให้ต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงแบบสอบถาม ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำ ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และสำคัญมากที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	1.00-1.49
น้อย	2	1.50-2.49
ปานกลาง	3	2.50-3.49
มาก	4	3.50-4.49
มากที่สุด	5	4.50-5.00