

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ข้อมูล และแหล่งของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ และระยะเวลาศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ของเจ้าของกิจการ ผู้ใช้ ผู้ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กระบวนการติดต่อซื้อขาย

2. ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าภายในประเทศของบริษัท พี. เอส. พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ที่จ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่น ซึ่งมีจำนวน ทั้งหมด 26 บริษัท (ข้อมูลจากรายชื่อลูกค้าภายในประเทศของบริษัท พี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ที่จ้างผลิตน้ำมันหล่อลื่น ในปี พ.ศ.2553) ในการศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาจากประชากรทั้งหมด โดยบริษัทได้แบ่งขนาดลูกค้าตามปริมาณการสั่งซื้อต่อปีของลูกค้าแต่ละรายดังตารางที่ 1-4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนขนาดลูกค้าตามปริมาณการสั่งซื้อต่อปี

ขนาดลูกค้า	ยอดขาย (ลิตร/ปี)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขนาดใหญ่มาก	มากกว่า 10,000,000	3	11.54
ขนาดใหญ่	1,000,001-10,000,000	10	38.46
ขนาดกลางค่อนข้างใหญ่	500,001-1,000,000	3	19.23
ขนาดกลาง	100,001-500,000	2	7.69
ขนาดเล็ก	น้อยกว่า 100,000	8	30.77
รวม		26	100

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จากจำนวนทั้งหมด 26 บริษัท คิดเป็นจำนวน 42 ราย โดยการเจาะจงเลือกผู้ตอบ จากผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในบริษัท ได้แก่ บริษัทขนาดกลางถึงขนาดเล็กที่บริหารงานโดยเจ้าของกิจการ เจ้าของกิจการคือผู้มีอำนาจตัดสินใจ บริษัทขนาดใหญ่ มีรูปแบบหน่วยงานจัดซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือ ผู้จัดการส่วนจัดซื้อ หรือ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ และผู้ช่วยผู้จัดการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคณะจัดซื้อ ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ขนาดลูกค้า	ยอดขาย (ลิตร/ปี)	จำนวน(ราย)	จำนวนผู้ตอบ
ขนาดใหญ่มาก	มากกว่า 10,000,000	3	7
ขนาดใหญ่	1,000,001-10,000,000	10	17
ขนาดกลางค่อนข้างใหญ่	500,001-1,000,000	3	5
ขนาดกลาง	100,001-500,000	2	3
ขนาดเล็ก	น้อยกว่า 100,000	8	10
รวม		26	42

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนปีที่เป็นลูกค้าของบริษัทพี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด แบ่งตามปริมาณสั่งซื้อต่อปี

ขนาดของลูกค้าตามปริมาณสั่งซื้อต่อปี	จำนวนปีที่เป็นลูกค้า				รวม
	1-3ปี	4-6ปี	7-9ปี	มากกว่า10ปี	
น้อยกว่า 100,000 ลิตร/ปี	4	2	1	3	10
100,0001-500,000 ลิตร/ปี	0	0	3	0	3
500,001-1,000,000 ลิตร/ปี	0	3	0	2	5
1,000,001-10,000,000 ลิตร/ปี	0	1	4	12	17
มากกว่า 10,000,000 ลิตร/ปี	0	2	3	2	7
รวม	4	8	11	19	42

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือนของลูกค้าของบริษัทพี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์ จำกัด แบ่งตามปริมาณสั่งซื้อต่อปี

ขนาดของลูกค้าตามปริมาณสั่งซื้อต่อปี	ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อยกว่า 100,000 ลิตร/ปี	9	1					10
100,0001-500,000 ลิตร/ปี			3				3
500,001-1,000,000 ลิตร/ปี						5	5
1,000,001-10,000,000 ลิตร/ปี				2	2	13	17
มากกว่า 10,000,000 ลิตร/ปี						7	7
รวม	9	1	3	2	2	25	42

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าของบริษัทพี.เอส.พี.สเปเชียลตี้ส์

จำกัด เช่น เจ้าของกิจการ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ พนักงานจัดซื้อ ผู้ใช้ของแต่ละบริษัท โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นของลูกค้าภายในประเทศ ของบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert. อ้างถึงใน พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2547 : 276)

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นของลูกค้าภายในประเทศ ของบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคลสอบถามโดยใช้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert. อ้างถึงใน พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2547 : 276)

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต น้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต น้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต น้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต น้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิต น้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามดำรงตำแหน่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการสั่งผลิตน้ำมันหล่อลื่นมานานเท่าใด ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียนกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นเมื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อน้ำมันหล่อลื่นจากจำนวนผู้ขายกี่ราย ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลน้ำมันหล่อลื่นจากแหล่งใด และปริมาณน้ำมันหล่อลื่นที่สั่งซื้อต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 - 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นของลูกค้าภายในประเทศ ของบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลความหมายของข้อมูล กำหนดโดยปรับใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best. 1981: 182 ,อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าเป็นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าเป็นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าเป็นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าเป็นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นนั้นน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าภายในประเทศบริษัท พี.เอส.พี. สเปเชียลตี้ส์ จำกัด ในการเลือกผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่น ใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2554 ถึงเดือนสิงหาคม 2554

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่บริษัทของลูกค้า