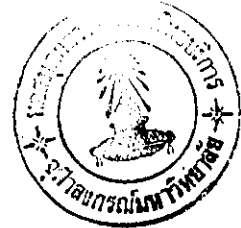


บทที่ 3



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน” นี้ จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ กลุ่มบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย หรือเป็นเพียงผู้จำหน่ายสินค้าประเภททำความสะอาด (Cleaning Products) และส่วนที่สองคือ กลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้จัดซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน โดยจะกล่าวถึงวิธีการที่จะดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ประชากร

ระเบียบวิธีการวิจัยนี้ จะแบ่งประชากรออกเป็น 2 คือกลุ่ม คือ

1.1) กลุ่มบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า

เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่าย หรือเป็นเพียงผู้จำหน่ายสินค้าในกลุ่มทำความสะอาด (CLEANING PRODUCTS) ซึ่งจะจำแนกสินค้าทำความสะอาดเป็น 2 หมวด คือ (1) หมวดสินค้าที่เป็นเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด และ (2) หมวดสินค้าที่เป็นน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โดยการแบ่งหมวดดังกล่าวมาจากการแบ่งหมวดในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และรายชื่อที่ได้มาจากสื่อการตลาดที่ฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าได้มีการจัดทำขึ้น ได้แก่ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง การลงโฆษณาในนิตยสารอุตสาหกรรม, หนังสือพิมพ์, อื่น ๆ

1.2) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด

เป็นผู้ซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน โดยมีบัญชีรายชื่อโรงงานที่ (1) ได้รับการรับรองการผลิตที่ถูกต้องหลักเกณฑ์ (GMP) ว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป 8 ราย และเฉพาะอาหารแต่ละประเภท 6 ราย (2) ที่ได้รับมาตรฐาน HACCP จำนวนทั้งสิ้น 32 ราย และ (3) ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001-9002 จำนวน 65 ราย รวมทั้งสิ้น 111 ราย (ดูรายชื่อประชากรทั้งหมดได้จากภาคผนวก)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า จะเลือกกลุ่มจาก 2 หมวด หมวดแรก คือ หมวดสินค้าที่เป็นเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทำความสะอาด และหมวดสินค้าที่เป็นน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โดยจะเลือกจากองค์กรที่มีการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมการตลาดที่โดดเด่นที่สุดในแต่ละหมวด ทุละ 5 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย (ดูรายชื่อได้ที่ภาคผนวก)

2.2 กลุ่มผู้ซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาด โดยจะสุ่มจากประชากร ทั้ง 3 กลุ่ม หนึ่งในสามของประชากรทั้งหมดโดยทำรายชื่อในแต่ละหมวดเป็นฉลากขึ้นมาและใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย(Random Sampling) โดยจะจับ ฉลากเลือก กลุ่มที่ 1 เป็นจำนวน 4 ราย จาก 14 ราย กลุ่มที่ 2 จำนวน 9 จาก 32 ราย และกลุ่มสุดท้าย จำนวน 19 ราย จาก 65 ราย เมื่อได้จำนวนตัวอย่าง ทั้งสิ้น 32 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 111 ราย ผู้วิจัยจึงทำการติดต่อเพื่อสัมภาษณ์โรงงานดังกล่าวต่อไป

3. แหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ตำรา และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากสื่อโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง จากนิตยสารอุตสาหกรรม ไบรชัวร์ แคตตาล็อก เอกสารการจัดงานสัมมนา เอกสารโฆษณา หรือ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดนิทรรศการ (Exhibition and Trade Show) การจัดสัมมนา และการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ

3.3 แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ แผ่นซีดีที่เป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

3.4 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผิดชอบฝ่ายการตลาดและการสื่อสารการตลาดในกลุ่มสินค้าสำหรับทำความสะอาด

3.4.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ซื้อที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ได้รับผิดชอบเกี่ยวกับสั่งซื้อ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าทำความสะอาดให้กับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1การเก็บรวบรวมข้อมูล

จะเริ่มจากการเก็บรวบรวมเอกสารสื่อทางการตลาด(ดูได้จากภาคผนวก) ก่อนจะทำการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการวิจัยซึ่งได้แก่

สื่อโฆษณาจากสมุดหน้าเหลือง ซึ่งจัดทำโดย บริษัท ชินวัตร โดเร็คทอรี่ส์ จำกัด โดยเก็บรายชื่อของกลุ่มบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดทุกประเภทเท่าที่จะรวบรวมได้ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นว่ามี รูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมการตลาดใดบ้าง โดยค้นหาในหมวดคำว่า ความสะอาด จะพบข้อความโฆษณาที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับ ประเภทของสินค้าทำความสะอาด และการบริการ รวมถึงรูปภาพสินค้า รายการสินค้า ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ

สื่อโฆษณาในนิตยสารอุตสาหกรรม ซึ่งมีหลายฉบับ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรม แล้วแทรกด้วยหน้าโฆษณาเป็นระยะ หรือ บางครั้งเป็นหน้าแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์สำหรับทำความสะอาด ส่วนน่ายาทำความสะอาดก็มีบ้างแต่น้อยกว่า ตัวอย่างนิตยสารอุตสาหกรรม เช่น นิตยสารเทคนิค คออลิตี้ อินดัสทรีแมกซ์

คู่มือจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม (Industrial Buyer Guide) จัดทำขึ้นโดยบริษัท เอกชน เป็นหนังสือรวบรวมรายชื่อธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายหมวด และ หมวดทำความสะอาด ก็เป็นหมวดหนึ่งในคู่มือจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ สื่อทางการตลาดอื่น ๆ(ดูตัวอย่างได้จากภาคผนวก) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่

โบรชัวร์สินค้าทำความสะอาดของทั้งสองหมวด คือ หมวดเครื่องมือ เครื่องจักร และ อุปกรณ์ทำความสะอาด และ หมวดน่ายาทำความสะอาด โบรชัวร์จะมีลักษณะเป็นแผ่นพับบาง ๆ ประมาณ 2-3 พับ ต่อฉบับ โดยส่วนมากนำมาใช้ในการทำโดเร็คเมล์ รายละเอียดภายในโบรชัวร์ประกอบด้วย ชื่อเรียกของสินค้าต่าง ๆ ทั้งที่เป็นชื่อสามัญ และตราสินค้า รูปภาพสินค้า คุณสมบัติในการใช้งานพอสั่งเซป

แคตตาล็อก จัดทำเป็นรูปเล่มโดยรวบรวมผลิตภัณฑ์ พบในหมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทำความสะอาดเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เพราะ สินค้ามีความซับซ้อน และมีคุณสมบัติในการทำงานแตกต่างกัน โดยแคตตาล็อกจะ แสดงรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า(กว้างคูณยาวคูณสูง) กำลังของเครื่อง ความทนทาน รูปภาพสินค้า ส่วนประกอบของสินค้า แยกเป็นรายชิ้น มีการอธิบายโดยละเอียดถึงความแตกต่างในสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นคนละรุ่น เป็นต้น

ใบรายละเอียดสินค้า (Product Information หรือ Specification) เป็นเอกสารที่บอกถึงประเภทของสินค้า ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้า กระบวนการผลิต ส่วนใหญ่พบในสินค้าประเภทน้ำยาและเคมีภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด

หนังสือรับรองความปลอดภัย (Safety Data Sheet) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดสินค้า ชื่อสินค้า ประเภทของสินค้า ความปลอดภัยในการใช้งาน วิธีแก้ไขปัญหาในกรณีที่เกิดอันตรายขึ้นในการใช้สินค้า

สื่อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดในประเทศไทยได้แก่ www.thaimaxwell.co.th/maxklen_company.htm ประกอบด้วย ด้วยรูปภาพผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ทุนจดทะเบียน รายชื่อผู้บริหาร รายชื่อผู้ติดต่อ เป็นต้น

4.2 โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Indepth Interview) กับ 2 กลุ่ม คือ

4.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ กลุ่มบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด (Cleaning Products) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อจากสมุดหน้าเหลือง คู่มือจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และ สื่อโฆษณาในนิตยสารอุตสาหกรรม โดยจัดประเภทผู้จำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดเครื่องมือ เครื่องจักรและ อุปกรณ์ทำความสะอาด 5 ราย และ หมวดน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ 5 ราย

4.2.2 ผู้รับสาร(Receiver) หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับข่าวสารข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง 32 รายจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 111 รายที่ มีรายชื่อขึ้นทะเบียนโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน โดยจะใช้แนวคำถามกว้างๆเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ พร้อมทั้งให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะได้ตามต้องการ ซึ่งวิธีที่ใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งสองกลุ่ม

ขั้นตอนการดำเนินงาน คือ

- 1) เตรียมเครื่องมือที่จะใช้ทำการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้ง 2 กลุ่ม
- 2) จัดเตรียมรายชื่อของทั้ง 2 กลุ่ม โดยที่

กลุ่มตัวอย่างแรก ได้แก่ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดที่มีรายชื่อในสมุดหน้าเหลือง คู่มือจัดซื้อสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และ โฆษณาในนิตยสารอุตสาหกรรม ทั้งหมด จากนั้น จึงติดต่อเพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์จำนวน 10 ราย โดยเป็นผู้จำหน่ายเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ทำความสะอาด 5 ราย และ ผู้จำหน่ายน้ำยาและเคมีภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ 5 ราย โดยจะเริ่มทำการสัมภาษณ์กลุ่มแรกให้เรียบร้อยก่อน

กลุ่มตัวอย่างที่สอง ได้แก่ โรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ขึ้นบัญชีรายชื่อโรงงานที่มาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ โรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองการผลิตที่ถูกหลักเกณฑ์ (GMP) ว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป และเฉพาะอาหารแต่ละประเภท จำนวน 4 ราย โรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน HACCP จำนวน 9 ราย และโรงงานอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001-9002 จำนวน 19 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างที่สองได้ทั้งหมด 32 ราย

แล้วจึงทำการติดต่อเพื่อขอรายชื่อของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททำความสะอาดของแต่ละโรงงาน เพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล หลังจากนั้น จึงขออนุญาตเพื่อทำการสัมภาษณ์ตามลำดับ

- 3) ไปตามเวลา และสถานที่นัดเพื่อทำการสัมภาษณ์ หรือบางกรณีจะเป็นการนัดขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ไกล และไม่สะดวกที่จะให้เข้าพบ

- 4) ทำการสัมภาษณ์ เป็นเวลาประมาณ 30-45 นาที เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ติดภารกิจมาก แต่ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ก็ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการภายในเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- 5) ทำการถอดเทปที่บันทึกการสนทนา โดยแยกออกเป็นประเด็น ๆ ตามแนวคำถามที่วางไว้ และจดใส่สมุดบันทึกเป็นราย ๆ ไป

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามแบบเจาะลึก ที่จะใช้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นฝ่ายผู้ส่งสารซึ่งเป็นฝ่ายการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด และกลุ่มที่สองเป็นฝ่ายผู้รับสารซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงาน โดยที่

แนวคำถามของกลุ่มแรก จะเป็นแนวคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาดใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (ดูภาคผนวก ก.)

แนวคำถามของกลุ่มที่สอง จะเป็นแนวคำถามที่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ขั้นตอนการซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงาน ผู้มีส่วนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ทั้งปัจจัยทั่วไปและปัจจัยด้านรูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้รับจากบริษัทผู้จำหน่าย (ดูภาคผนวก ข.)

6. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับคำถามที่จะนำไปทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยจะอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และสิ่งพิมพ์ต่างๆว่าควรมีการเพิ่ม หรือลด คำถามใด เพื่อแก้ไขคำถามให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน ว่ามีความเกี่ยวเนื่องกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

7.1 การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด ทั้ง 10 ราย ว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาดใด รูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบใด กับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มบ้าง

7.2 การวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ ฝ่ายโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ทั้ง 32 ราย ว่ามีขั้นตอนการซื้อ ผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ปัญหาในการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าทำความสะอาดของโรงงานอย่างไร โดยคัดเลือกข้อความ และ ประเด็นที่สำคัญขึ้นมา เพื่อตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

8. การรายงานผล

ผู้วิจัยได้รายงานผล ด้วยวิธีการพรรณนา โดยแบ่งการรายงานผลเป็น 2 ตอน ได้แก่

8.1 รายงานผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับรูปแบบและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าทำความสะอาด

8.2 รายงานผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทำความสะอาด ของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน

ซึ่งการรายงานผลการวิจัยทั้ง 2 ตอน ผู้วิจัยได้รายงานตามประเด็นที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ทีละประเด็นโดยละเอียดและได้ยกข้อความที่สำคัญที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ทัศนะไว้อย่างน่าสนใจขึ้นมาอ้างอิงด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย