

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีความต้องการ และสามารถจะซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยมีการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่แน่นอน จากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งสิ้น 231,235 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามตารางของ Taro Yamane (ปาติชาติ สถาปิตานนท์, 2549 : 133) ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน แบ่งเป็น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำนวน 200 ราย และผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำนวน 200 ราย

โดยทำการแบ่งสัดส่วนในการเก็บตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศชายน้อยกว่าประชากรเพศหญิง 2 เท่า คือ แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 67 ราย และเพศหญิงจำนวน 133 ราย เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายยังมีมูลค่าน้อยกว่าตลาดผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของผู้ชายที่มีน้อยกว่าผู้หญิง ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มีมูลค่ากว่า 3,339 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าน้อยกว่า

เมื่อเทียบกับตลาดรวมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ, 2548 : ออนไลน์)

ประกอบกับอุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศ มีแนวโน้มขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่เป็นตลาดเฉพาะในกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตเมืองใหญ่ ก็ได้ขยายตัวสู่กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานมากขึ้น รวมถึงกลุ่มสุภาพบุรุษที่หันมาใส่ใจต่อสุขภาพผิวมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: 2) ดังนั้น จึงได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ตามช่วงอายุจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ดังตารางที่ 2 เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรทุกเพศและทุกช่วงอายุ เพื่อทราบถึงทัศนคติ และความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ

อายุ	จำนวนประชากรใน อำเภอเมืองเชียงใหม่		กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด		กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
น้อยกว่า 25 ปี	37,900	41,336	24	45	24	45
25-34	17,355	18,172	11	20	11	20
35-44	16,047	20,452	10	22	10	22
45-54	17,660	21,734	11	23	11	23
มากกว่า 54 ปี	18,789	21,790	11	23	11	23
รวม	107,751	123,484	67	133	67	133
	231,235		200		200	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐและเอกชน และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยตัวเลือกรับได้แก่ ถูก ผิด ไม่ทราบ

2.2 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เป็นคำถามเป็นแบบมาตรวัดด้วยคะแนน (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. **เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในส่วนของการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

ตารางที่ 3 แสดงคะแนนของความรู้ความเข้าใจ

คำตอบ	คะแนน
ตอบถูก	1
ตอบผิด	0
ไม่ทราบ	0

ตารางที่ 4 แสดงเกณฑ์การแปลผลคะแนนของความรู้ความเข้าใจ

แปลผลคะแนน (จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็น 100%)	ระดับคะแนน
มีความเข้าใจมากที่สุด	80.01 - 100.00
มีความเข้าใจมาก	60.01 - 80.00
มีความเข้าใจปานกลาง	40.01 - 60.00
มีความเข้าใจน้อย	20.01 - 40.00
มีความเข้าใจน้อยที่สุด	0.01 - 20.00

ส่วนของการวัดความรู้สึกและความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด การให้ความสำคัญของความคิดเห็นใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และในส่วนที่ให้ระดับความสำคัญใช้มาตรวัดด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สรชัย พิศาล, 2551: 97-98)

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนของความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรมและความสำคัญ

ระดับคะแนน		คะแนน
ความรู้สึก/ความคิดเห็น	ความสำคัญ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด	5
เห็นด้วย	มาก	4
ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	น้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

แปลผลของค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย
ความรู้สึก/ความคิดเห็น	ความสำคัญ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วย	มาก	3.41-4.20
ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	2.61-3.40
ไม่เห็นด้วย	น้อย	1.81-2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	1.00-1.80

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการใช้การแจกแจงแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของทัศนคติระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และเพื่อทดสอบหาความแตกต่างตามลักษณะประชากรตามตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในอำเภอเมือง เชียงใหม่บริเวณ หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การประมวลผล การจัดทำ และการนำเสนอรายงาน ได้ดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ได้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 โดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved