บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทนี้ประกอบด้วย ขอบเขตของการวิจัย วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ รายงานผลการวิจัย และ ระยะเวลาในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากร คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้ทั้งผลิตภัณฑ์ของสุพรีเดอร์มและผลิตภัณฑ์ของ แอมเวย์มาก่อน

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านทัศนคติของผู้บริโภคและปัญหาต่างๆ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้นระหว่าง บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในบทบาทของลูกค้าเท่านั้น

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling)โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มาก่อน กล่าวคือ เก็บข้อมูลจากบุคคลที่หนึ่งแล้วจะให้บุคคลนั้นแนะนำบุคคลอื่นๆ ต่อไปจนกว่าจะได้ตัวอย่างครบ[22] จำนวน 200 ตัวอย่าง

---

[22] กุณฑลี เวชสาร, การวิจัยการตลาด . (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540),หน้า 132.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมโดยใช้วิธีออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มาก่อน ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน มีดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์สุพรีเดอร์ม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์แอมเวย์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

สิ่งตีพิมพ์และข้อมูลเผยแพร่ทางระบบอินเตอร์เน็ต สิ่งตีพิมพ์ เอกสาร และตำราต่างๆที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดแบบหลายชั้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean : $\bar{X}$)

ในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตารางแสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น กำหนดให้คะแนนแต่ละระดับของทัศนคติ มีดังนี้

ระดับของทัศนคติ		คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	พอใจมาก	5
เห็นด้วย	พอใจ	4
เฉยๆ	ยังไม่ได้ตัดสินใจ	3
ไม่เห็นด้วย	ไม่พอใจ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่พอใจมาก	1

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งคำถามเป็นแบบให้แสดงความตั้งใจของผู้บริโภคโดยในด้านความตั้งซื้อ กำหนดเป็นซื้อแน่นอน อาจจะซื้อ ยังไม่ได้ตัดสินใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน ส่วนในด้านความตั้งใจแนะนำ กำหนดเป็นแนะนำแน่นอน อาจจะแนะนำ ยังไม่ได้ตัดสินใจ อาจจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น ซึ่งคำถามเป็นแบบให้ระบุระดับของปัญหา โดยกำหนดคะแนนของแต่ละระดับของปัญหา ดังนี้

ระดับปัญหา	คะแนน
มีปัญหามากที่สุด	5
มีปัญหามาก	4
มีปัญหาปานกลาง	3
มีปัญหาน้อย	2
มีปัญหาน้อยที่สุด	1

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นอิสระแก่กัน (Paired different test)[23] และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางข้อมูลโดยใช้ Chi-Square (X^2)

รายงานผลการวิจัย

การศึกษานี้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ทฤษฎีหรือแนวความคิด สมมติฐานของการวิจัย นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ขอบเขตการวิจัย วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การรายงานผลการวิจัย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลา 21 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2543 – กุมภาพันธ์ 2545

---

[23] เรื่องเดียวกัน,หน้า 196.