

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจาก ประเทศอเมริกาและยุโรป ของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แนวคิด ด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ และส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ กลุ่มประชากรหญิง เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2533 ที่ อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจากอเมริกาหรือยุโรป ในปัจจุบัน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษารั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนด ตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรมย์, 2551: 187) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และ เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลตาม ห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำขึ้นและ นำไปให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย (พ.ศ. 2523 – 2533) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่ซื้อ และใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจากอเมริกาหรือยุโรป ในปัจจุบัน จำนวน 300 คน โดยขอ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยกำหนดพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าใน เชียงใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ตลอดจน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ที่จะมีผลต่อการซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากร ได้สถิติ T-test ในการทดสอบสำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะของการใช้มาตรวัดของ Rating Scale ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่มีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 12 – 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved