

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL เฉพาะส่วนที่ปรนนิบัติผิวภายในชุด Body Care การศึกษาพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้ซื้อ

##### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัสสาขาทลาดคำเที่ยง และสาขาหางดง ห้างคาร์ฟูร์ ร้านวัตสัน ร้านบูทส์ และร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงวางแผนเก็บตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL การเก็บตัวอย่างทำการเก็บในช่วงระยะเวลาประมาณ 11.00-20.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 30 วัน ทั้งนี้การเก็บตัวอย่างจะกระจายไปตามวัน เวลา และสถานที่จำหน่าย

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL จากร้านค้าสมัยใหม่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัสสาขาทลาดคำเที่ยง และสาขาหางดง ห้างคาร์ฟูร์ ร้านวัตสัน ร้านบูทส์ และร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และเอกสาร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ยี่ห้อ L'OREAL

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การให้ค่าของระดับของผลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับของปัญหา ปรากฏดังนี้ (บุญส่ง นิลแก้ว, 2541)

<u>ระดับของผล / ระดับของปัญหา</u>	<u>คะแนน</u>
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และระดับของปัญหา น้อยที่สุด
- 1.50 – 2.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และระดับของปัญหา น้อย
- 2.50 – 3.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และระดับของปัญหา ปานกลาง
- 3.50 – 4.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และระดับของปัญหา มาก
- 4.50 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และระดับของปัญหา มากที่สุด

#### สถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัสสาขาทลาดคำเที่ยง และสาขาหางดง ห้างคาร์ฟูร์ ร้านวัตสัน ร้านบุ๊ทส์ และร้านท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved