

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย), What (ผู้บริโภคซื้ออะไร), Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ), Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ), Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน), When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย โดยมีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ถึง 41 ปี ขึ้นไป

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งอ้างอิงจากตารางการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง (คู่มือสถิติ เวชสาร, 2545 : 192) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% โดยวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างใช้วิธีโควตา ตามพื้นที่ ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักงาน เขตกรุงเทพฯ, 2552 : ออนไลน์) ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่เขต จำนวน 6 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละเขตที่เลือก ได้เลือกตามภูมิภาคของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ และเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละเขต ซึ่งมีประชาชนไปใช้บริการจำนวนมาก และยัง

เขต	ห้างสรรพสินค้าที่เก็บข้อมูล	จำนวน
บางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	50 คน
บางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม2	50 คน
จตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	50 คน
บางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา	50 คน
บางรัก	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลม คอมเพล็กซ์	50 คน
ห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดา	50 คน
รวม		300 คน

มีสินค้าจำหน่ายมากมายและมีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูล ในห้างสรรพสินค้าตามพื้นที่เขต จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 50 ราย ดังนี้

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งสอบถามโดยใช้คำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ประกอบด้วย

- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

- ประเภทของเนื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- คุณสมบัติที่ต้องการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
- องค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
- ยี่ห้อที่ซื้อ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- เหตุผลที่ใช้ ซึ่งเป็นคำถามถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านใด
- เหตุผลของช่วงเวลาซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อว่านอกจากเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านร่างกายและจิตวิทยาแล้ว ยังมีช่วงเวลาใดที่เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ช่วงวันที่ไปเลือกซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ ว่าซื้อในช่วงวันใด
- สถานที่ที่ไปซื้อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
- สิ่งที่น่าดึงดูดในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

- การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

- แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสาร ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งเป็นคำถามถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2553 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2553