

## บทที่ 3

### ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอน และวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูล และแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา และรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่อยู่อาศัยหรือทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 25,615 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, 2551 : ออนไลน์) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่าในสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

$$n = \frac{25,615}{1 + 25,615(0.05)^2}$$

$$n = 394$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 ราย แต่ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดและสะดวกในการกระจายกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) ดังนี้

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ศูนย์การค้าสวนแก้ว จำนวน 50 ราย และ ศูนย์การค้าโรบินสัน จำนวน 50 ราย
2. กลุ่มร้านขายยาแบบใหม่ ได้แก่ ร้านวัตสัน สาขาถนนสุเทพ จำนวน 50 ราย และร้านบุทส์ สาขาท่าแพ จำนวน 50 ราย
3. กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง จำนวน 50 ราย และ คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 50 ราย
4. กลุ่มร้านจำหน่ายเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ ร้านวินคอสเมติกส์ จำนวน 50 ราย และ ร้านเชียงใหม่คอสเมติก จำนวน 50 ราย

### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือสิ่งพิมพ์ บทความ งานวิจัย รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อ ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ประเภทเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และ สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ Likert Scales กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้ (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543: 17)

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

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Likert Scales เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยจะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543: 17)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

### 3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์การค้าโรบินสัน ร้านวัตสัน สาขานนทบุรี ร้านบุทส์ สาขาท่าแพ เทศโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่ คอสเมติกส์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 14 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved