

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง โดยมี เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ ในประเทศไทย มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่องขอบเขตของการศึกษา วิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง และเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาถึงแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทย และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

3.1.1 ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ก. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด(Marketing situation analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด
- ข. การวางแผนการตลาด(Marketing planning) ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ค. การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด(Marketing Implementation and control)

3.1.2 ศึกษาผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย โดยข้อมูลที่จะศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ก. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ (Demographic data) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา
- ข. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทที่ซื้อ ครายี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และลักษณะการซื้อ
- ง. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการศึกษาเฉพาะรายที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป เท่านั้น

3.2 วิธีการศึกษา

ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งใหญ่ ได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

- ก. จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด จำนวน 1 ราย เกี่ยวกับกระบวนการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย
- ข. จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบร้าน เฉพาะร้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ราย เกี่ยวกับการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาดภายในร้าน
- ค. จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป จำนวน 140 ราย

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากเอกสารการโฆษณาของบริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด ตำราทางวิชาการด้านการตลาดและสิ่งแวดล้อม บทความจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และสื่อสารสนเทศ เป็นต้น

3.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

3.3.1 ผู้บริหารและตัวอย่างผู้รับผิดชอบร้านสาขา

ทำการสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด จำนวน 1 ราย และผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบร้านสาขา จำนวน 7 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านสาขา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Proportionate Stratified Sampling⁴⁰ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 : จากจำนวนสาขาทั้ง 14 สาขา⁴¹ แบ่งกลุ่มตามลักษณะการบริหาร เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สาขาที่บริษัทบริหารเองแต่เพียงผู้เดียว จำนวน 7 สาขา
 - สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
 - สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
 - สาขาเซ็นทรัลพลาซา รัชดา - พระราม 3
 - สาขาเซ็นทรัลซีตี้ บางนา
 - สาขาวิไลเทรดเซ็นเตอร์
 - สาขาสยามเซ็นเตอร์
 - สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา จังหวัดชลบุรี
2. สาขาที่บริษัทบริหารร่วมกับศูนย์การค้า จำนวน 6 สาขา
 - สาขาเซ็นทรัล ซิดลม
 - สาขาเดอะมอลล์ 2 รามคำแหง
 - สาขาเดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน
 - สาขาเดอะมอลล์ 8 บางกะปิ
 - สาขาเคเอ็มโพเรียม
 - สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. สาขาที่บริษัทบริหารร่วมกับบริษัทในเครือ จำนวน 1 สาขา
 - สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 : คัดเลือกสาขาที่จะใช้เป็นตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเพียงร้อยละ 50 ได้จำนวน 7 สาขา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลาก สาขาที่สุ่มได้ มีดังนี้

⁴⁰ กุณชาติ เวชสาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิจัยตลาดและการแก้ไขปัญหา (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 52 – 54.

⁴¹ ข้อมูลจากบริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด, พฤศจิกายน 2541.

- | | |
|---------------------------------|--|
| กลุ่มที่ 1 บริหารเองทั้งหมด | - สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว |
| | - สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า |
| | - สาขาเซ็นทรัลชิดดี บางนา |
| กลุ่มที่ 2 บริหารร่วมกับศูนย์ฯ | - สาขาเดอะมอลล์ 2 รามคำแหง |
| | - สาขาเดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน |
| | - สาขาดิเอ็มโพเรียม |
| กลุ่มที่ 3 บริหารร่วมกับในเครือ | สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จ. เชียงใหม่ |

3.3.2 ตัวอย่างผู้บริโภคร

ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภครโดยวิธี Ad hoc (Ad hoc Method) ซึ่งเป็นการกะประมาณขนาดตัวอย่างในเชิงคุณภาพ (Subjective) ตามที่ผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมกับการศึกษานั้น ๆ⁴² จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 140 ตัวอย่าง ดังนั้นจากร้านสาขาที่สุ่มได้ทั้ง 7 สาขา จะเก็บข้อมูลผู้บริโภคร สาขาละ 20 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Selective Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป กระจายการสุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วงเวลา คือ เวลา 10.00–14.00 น. และเวลา 14.00–18.00 น. ช่วงละ 5 คน และเวลา 18.00–21.00 จำนวน 10 คน ทำการสัมภาษณ์ภายในเวลา 1 สัปดาห์ นับตั้งแต่วันที่ 17 ถึงวันที่ 23 กันยายน 2542

3.4 เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารการตลาดและผู้รับผิดชอบร้านสาขา คือ ข้อคำถามที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคร คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง ที่ซื้อ ประเภทของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่เคยซื้อ ครายี่ห้อของเครื่องสำอางแต่ละประเภท ที่ซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

⁴² กุณชาติ เวชสาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิจัยตลาดและการแก้ไขปัญหา, หน้า 59.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public Relation) และการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ และประโยชน์ของโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เคอะ บอดี ซ็อบ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง หรือ ระดับความพอใจในผลงานของ เคอะ บอดี ซ็อบ หรือ ระดับของประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การจัดระดับและแปลความความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้⁴³

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ความพอใจ หรือประโยชน์
4.55 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.55 - 4.54	หมายถึง	มาก
2.55 - 3.54	หมายถึง	ปานกลาง
1.55 - 2.54	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.54	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 97 (Thai edition) โดยใช้ค่าสถิติความถี่(Frequency) อัตราร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean)

⁴³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, หน้า 34.