

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้คือ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา และการรายงานผลการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปซึ่งเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะศึกษาเฉพาะ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(Cleansing) ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขนบนใบหน้า(Toning) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day moisturizer) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night moisturizer) ผลิตภัณฑ์นวดหน้า (Massage) ผลิตภัณฑ์พอกหน้า (Mask, Pack) แป้งผัดหน้าที่มีกันแดด (Pressed powder) ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye gel., Eye cream) ผลิตภัณฑ์สำหรับทาคอ (Neck cream) ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation) ผลิตภัณฑ์แต้มเฉพาะจุดต่างตำ (Spots , Essense) และผลิตภัณฑ์คล้ายลิปสติก ใช้ปิดรอยคล้ำ (Stick) โดยศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่มีจำหน่าย

ในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่บริษัทเชียงรายบิกซี จำกัด (สาขา 0002) บริษัทเอคิสัน(1992 มาร์เก็ตติ้ง) สาขาเชียงราย และบริษัทอภิพลารักษ์ จำกัด

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

ก. สำรวจชนิดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (ตามภาคผนวก ข) ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543

ข. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม(questionnaire) โดยได้ทำการออกแบบสอบถาม และทำ pre-test 2 รอบ รอบละ 10 ตัวอย่าง ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2544 จากนั้นใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์และ มีนาคม พ.ศ. 2544

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ค้นคว้าจากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)¹ โดยแบ่งตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง ออกเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุ² วัยรุ่น (Adolescent) 12-18 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young adult years) 19-35 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (Middle adult years) 36-50 ปี วัยผู้ใหญ่และวัยชรา (Maturity and elderly) ซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มละ 50 คน โดยสอบถามสตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เก็บข้อมูลที่แผนกเครื่องสำอางของ บิ๊กซีซูเปอร์สโตร์ ห้างเอคิสัน และห้างอภิพลารักษ์

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541), หน้า 212 .

² ศรีประภา ไพสินทรพ, 2544. “สภาพจิตใจวัยรุ่นผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว.” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.mahidol.ac.th/mahidol/ra/ratc/old2.html> (31 สิงหาคม 2543).

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคคือ แบบสอบถาม(questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H คือ WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด (UV) ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ นอกจากนี้ยังมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเป็นชุด ราคาของผลิตภัณฑ์ที่พอใจจะซื้อ ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และความภักดีในตราสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรีใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยมาตราส่วนเป็นแบบลิเกอ์ต (Likert Scale)³

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีผลมากที่สุด	5 คะแนน
มีผลมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มีผลน้อย	2 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1 คะแนน

³ กุณชาติ เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 108-109.

จึงได้เกณฑ์การจัดระดับและแปลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ทั้งบริเวณ หน้าเคาน์เตอร์ (Counter sale) และจำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง (Shelf sales) ของ บริษัทเซียงรายบิกซี จำกัด(สาขา 0002) บริษัทเอคิสัน(1992 มาร์เก็ตติ้ง) สาขาเซียงราย และบริษัทอภิพลาช่า จำกัด ใช้เวลาในการเก็บเวลา 30 วัน ตั้งแต่ 26 ก.พ. 2544 ถึง 27 มีนาคม 2544 ช่วงเวลาในการเก็บคือ วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ 17:00 น. ถึง 21:00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์ 9:00 น. ถึง 21:00 น. เพราะเป็นช่วงที่พบกลุ่มตัวอย่างมาก โดยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเซียงราย ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2543 ถึง เมษายน 2544

การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางเสนอข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา