

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.2 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2551:187) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าเพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 150 ราย และเพศชายจำนวน 150 ราย แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าของกลุ่มเงินออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และพฤติกรรมการใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหน้าเข้า

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหน้าเข้า

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหน้าเข้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) T-Test และ F-Test (One way ANOVA)

การวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหน้าเข้า เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ หรือเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ (วิมล อารยะรัตน์, 2546: 26) ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การแจกแจงแบบที (t-test) สำหรับตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ และสถานภาพ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระคือ อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลบริเวณ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลกาดสวนแก้วเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ เชียงใหม่

3.6. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนธันวาคม 2557 และดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2557

สงวนลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved