

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา คือ กำหนดขอบเขตของการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะศึกษาเฉพาะการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) รวมถึงพฤติกรรมและปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ชายอายุตั้งแต่ช่วงอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้เครื่องสำอางที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างไว้จำนวน 150 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ชายที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหนังสือ วารสาร ตำรา วิชาการ บทความ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตาราง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยสถิติที่ผู้ศึกษาจะใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และไม่สำคัญโดยใช้เกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530)

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	4
สำคัญมาก	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	2
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1
ไม่มีผล	ให้คะแนน	0

ผลคะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายดังนี้

3.50 - 4.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.50 - 3.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.50 - 2.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

0.50 - 1.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

0.00 - 0.49 หมายถึง ไม่มีผล

การวัดระดับปัญหาของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ ปัญหามากที่สุด ปัญหามาก ปัญหาเล็กน้อย ปัญหาเล็กน้อยที่สุด และไม่มีปัญหาโดยใช้เกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ปัญหามากที่สุด	ให้คะแนน	4
ปัญหามาก	ให้คะแนน	3
ปัญหาน้อย	ให้คะแนน	2
ปัญหาน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1
ไม่มีปัญหา	ให้คะแนน	0

ผลคะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายดังนี้

3.50 - 4.00 หมายถึง มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด

2.50 - 3.49 หมายถึง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

1.50 - 2.49 หมายถึง มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

0.50 - 1.49 หมายถึง มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

0.00 - 0.49 หมายถึง ไม่มีปัญหา

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sale) ของบริษัทเชียงใหม่บีกชี จำกัด (สาขาเชียงใหม่) บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (ห้างโรบินสัน เชียงใหม่) ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เชียงใหม่ สถานเสริมความงาม และสุขภาพ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 6 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved