

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามกรอบแนวทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ Philip Kotler ตามที่รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.:ออนไลน์) ได้อธิบายไว้

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาประชากรเพศหญิงที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเพศหญิงที่รู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ที่แน่นอน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้ข้อมูลในอดีตในการกำหนดขนาดตัวอย่าง (คุณชาติ เวชสาร, 2549) และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่รู้จักเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อ

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการศึกษาจากบุคคลทั่วไปที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากอเมริกาี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางยี่ห้อ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Means)

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัดระดับโดยมาตราส่วนเป็นแบบ Rating Scale โดยอ้างอิงเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.:ออนไลน์) ซึ่งแบ่งการวัดภาพลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก เป็นคำถามวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) 5 ระดับ ที่มีต่อยี่ห้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความคุ้นเคย

| | | |
|-----------------------|----------|---|
| รู้จักและใช้เป็นประจำ | ให้คะแนน | 5 |
| รู้จักและเคยใช้ | ให้คะแนน | 4 |
| รู้จักแต่ไม่เคยใช้ | ให้คะแนน | 3 |
| เคยได้ยิน | ให้คะแนน | 2 |
| ไม่เคยได้ยินมาก่อน | ให้คะแนน | 1 |

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

| | |
|-----------------------|-----------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | รู้จักและใช้เป็นประจำ |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 | รู้จักและเคยใช้ |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | รู้จักแต่ไม่เคยใช้ |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | เคยได้ยิน |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | ไม่เคยได้ยินมาก่อน |

ระดับที่สอง เป็นคำถามวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) 5 ระดับที่มีต่อยี่ห้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความชอบ

| | | |
|--------------|----------|---|
| ชอบมากที่สุด | ให้คะแนน | 5 |
| ค่อนข้างชอบ | ให้คะแนน | 4 |
| รู้สึกเฉยๆ | ให้คะแนน | 3 |
| ไม่ค่อยชอบ | ให้คะแนน | 2 |
| ไม่ชอบเลย | ให้คะแนน | 1 |

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

| | |
|-----------------------|--------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | ชอบมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 | ค่อนข้างชอบ |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | รู้สึกเฉยๆ |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | ไม่ค่อยชอบ |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | ไม่ชอบเลย |

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2550 ถึง เดือนกรกฎาคม 2551 โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2551

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved