

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ประชากรและตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรหญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปีและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### วิธีการศึกษา

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากรที่เป็นกลุ่มหญิงวัยทำงานที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระยะเวลา 1 ปี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman ได้ตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง (Seymour Sudman,1976) โดยวิธี

ได้แก่ คลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เมดิแคร์คลินิก วูดี-ศักดิ์คลินิก เอสเต็มเมดิคอลคลินิก นิตินิพลาคลินิก พรีเมียดอลนาคลินิก และคลินิกเสริมความงามท้องถิ่น พกษชาติคลินิก แพทย์ปริญา รมย์ร วินท์คลินิก บี-แคร์คลินิก โซติสคลินิก ปณิศาคลินิกและคลินิกเสริมความงามปณิศาคลินิก เป็นต้น

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลรวบรวมจากประชากรที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล เว็บไซต์และเอกสารตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ใช้ตัวเลือกเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก คำถาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยใช้ตัวเลือกเป็นสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) หลายตัวเลือกและตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ และคำถามความถี่ ปริมาณการซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ใช้ตัวเลือกเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ

ค่าเฉลี่ย การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน

โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มีนาคม

พ.ศ. 2554 โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2553

rights reserved