

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาว่าปัจจัยในด้านใด ที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภควัยทำงานชายและหญิงใน จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานชายและหญิงสัญชาติไทย อายุ 25-60 ปี ตามการกำหนดช่วงอายุของวัยทำงานตามสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กระทรวงวัฒนธรรม , 2552: ออนไลน์) และเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดสมุทรสาคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในท้องถิ่น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยการเปิดตาราง (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545: 192) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรชายหญิงวัยทำงานสัญชาติไทยอายุ 25-60 ปี ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรวัยทำงาน โดยแยกตามช่วงอายุและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
25-35 ปี	78,702	30.69	92
36-45 ปี	84,457	32.94	99
46-55 ปี	69,340	27.04	81
56-60 ปี	23,906	9.32	28
รวม	256,405	100	300

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคชายหญิงวัยทำงาน 300 ชุด โดยใช้แบบสอบถามจากการพัฒนาและทดสอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อาทิ ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง คือ สิ่งที่จับต้องได้ หรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูปร่างผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ สลาก และผลิตภัณฑ์เสริม คือ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น การรับประกันต่างๆ สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความต้องการและ การใช้ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (คุณทลี เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.51-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.51-4.50	มีความสำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.51-3.50	มีความสำคัญปานกลาง
น้อย	2	1.51-2.50	มีความสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00-1.50	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาของการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553