

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งมีขนาดพอเหมาะ มีความเพียงพอที่จะอ้างสรุปไปถึงประชากรได้ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างในคุณทูลี รื่นรมย์, 2551: 122) วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 400 ราย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check list) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ มหาวิทยาลัย คณะ ชั้นปี เป็นต้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
มีผลน้อยที่สุด	1

ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตรของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผลระดับความมีผลของส่วนประสมการตลาด
4.21 - 5.00	มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีผลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ชั้นปีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ
5. มหาวิทยาลัยพายัพ
6. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
7. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น จัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล จัดทำและเสนอรายงานทั้งสิ้น 1 ปี 5 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 – พฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 – มีนาคม พ.ศ.2559

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved