บทที่3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงเป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม., การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.มและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม., ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม., ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ สตรีที่อยู่ในวัยทำงานอายุ 20-45 ปี มีแหล่งที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 125,000 คน และ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ในปัจจุบัน หรือ ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรในที่นี้ได้แก่สตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.ที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

c คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้น =0.05)

<u>คำนวณตามสูตร</u>

$$n = \frac{1,250,000}{1+1,250,000(0.5)^2}$$

$$= 398.64$$ หรือประมาณ 400 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (วิเชียร เกตุสิงห์,2537) จากสตรีที่ซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงเครื่องสำอางจำนวน 4บริษัท ที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงที่สุด (คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 10 ส.ค. 2541) ดังนี้

1. บริษัท เบทเตอร์เวย์ ประเทศไทย จำกัด
2. บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ ประเทศไทย จำกัด
3. บริษัท เอวอน คอสเมติค ประเทศไทย จำกัด
4. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด

I 18432274

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รับรายชื่อสตรีที่ซื้อเครื่องสำอางจากบริษัท เบทเตอร์เวย์ ประเทศไทย จำกัดบริษัท สกาย ไลน์ ยูนิตี้ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท เอวอน คอสเมติค ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด และ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างรายชื่อจากบริษัทต่างๆบริษัทละ 100 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรโดยแบ่งออกตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน
- ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล
- ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด

- ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์
- รูปทรง สีสันของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า
- คุณภาพของสินค้า
- ราคาของสินค้า

- การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม
- ความสะดวกในการซื้อ
- การประกันความพึงพอใจ
- การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร
- การโฆษณาทางวิทยุ
- การโฆษณาทางโทรทัศน์
- การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เนต
- ข่าวประชาสัมพันธ์
- โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- ใบปลิว
- จดหมายตรงจากบริษัท
- แคตตาล็อค
- แผ่นพับ
- สินค้าตัวอย่าง
- วิธีการสาธิต
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดงานการกุศล
- การจัดสัมมนาวิชาการ
- พนักงานขาย
- การบริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.

<u>สมมติฐานข้อที่3</u> สตรีวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในบบขายตรงที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ <u>ลักษณะทางประชากร</u>

- อายุ

- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.

การวัดค่าตัวแปร

1. พฤติกรรมการซื้อ

1.1 ความบ่อยครั้งในการซื้อ

- ไม่เคยซื้อเลย คิดเป็น 0 คะแนน
- 1-2 ครั้ง/ปี คิดเป็น 1 คะแนน
- 3-4 ครั้ง/ปี คิดเป็น 2 คะแนน
- 5-6 ครั้ง/ปี คิดเป็น 3 คะแนน
- มากกว่า 6 ครั้ง/ปี คิดเป็น 4 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.00 – 0.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่ต่ำมาก/น้อยมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด

1.2 จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็น 1 คะแนน
- 201 – 500 บาท คิดเป็น 2 คะแนน
- 501 – 800 บาท คิดเป็น 3 คะแนน

- 800 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 4 คะแนน

2. การเปิดรับข่าวสาร

2.1ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เนต และ เอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง ใน 1 เดือน

- ไม่ได้รับข่าวสารเลย คิดเป็น 0 คะแนน
- 1-2 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 1 คะแนน
- 3-4 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 2 คะแนน
- 5-6 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 3 คะแนน
- มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 4 คะแนน

2.2ความถี่จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย แฟน/สามี ใน 1 เดือน

- ไม่ได้รับข่าวสารเลย คิดเป็น 0 คะแนน
- 1-2 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 1 คะแนน
- 3-4 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 2 คะแนน
- 5-6 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 3 คะแนน
- มากกว่า6ครั้ง คิดเป็น 4 คะแนน

2.3 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน

- ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็น 1 คะแนน
- 1 ชั่วโมง คิดเป็น 2 คะแนน
- 2 ชั่วโมง คิดเป็น 3 คะแนน
- 3 ชั่วโมง คิดเป็น 4 คะแนน
- มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็น 5 คะแนน

1.4 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อบุคคล

- ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็น 1 คะแนน

- 1 ชั่วโมง คิดเป็น 2 คะแนน
- 2 ชั่วโมง คิดเป็น 3 คะแนน
- 3 ชั่วโมง คิดเป็น 4 คะแนน
- มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็น 5 คะแนน

ปริมาณการเปิดรับเกิดจากคะแนนความถี่ในการเปิดรับคูณกับระยะเวลาในการเปิดรับแล้วนำมาให้คะแนนใหม่ดังต่อไปนี้

0 – 4 คะแนน ปรับเป็น 1 คะแนน

5 – 8 คะแนน ปรับเป็น 2 คะแนน

9 – 12 คะแนน ปรับเป็น 3 คะแนน

13 – 16 คะแนน ปรับเป็น 4 คะแนน

17 – 20 คะแนน ปรับเป็น 5 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำ/น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด

2.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆภายในระยะเวลา 1 เดือน

- ไม่ได้รับข่าวสารเลย คิดเป็น 0 คะแนน
- 1-2 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 1 คะแนน
- 3-4 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 2 คะแนน
- 5-6 ครั้ง/ เดือน คิดเป็น 3 คะแนน
- มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 4 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.00 – 0.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.00 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด

2.6 แหล่งข้อมูล/สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง กำหนดให้มีค่าการวัดดังต่อไปนี้

- มากที่สุด คิดเป็น 5 คะแนน
- มาก คิดเป็น 4 คะแนน
- ปานกลาง คิดเป็น 3 คะแนน
- น้อย คิดเป็น 2 คะแนน
- น้อยที่สุด คิดเป็น 1 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำ/น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด

2.7 เนื้อหาของสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง กำหนดให้มีค่าการวัดดังต่อไปนี้

- มากที่สุด คิดเป็น 5 คะแนน
- มาก คิดเป็น 4 คะแนน
- ปานกลาง คิดเป็น 3 คะแนน
- น้อย คิดเป็น 2 คะแนน
- น้อยที่สุด คิดเป็น 1 คะแนน

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำ/น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

- ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์
- รูปทรง สีสันของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า
- คุณภาพของสินค้า
- ราคาของสินค้า
- การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม
- ความสะดวกในการซื้อ
- การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร
- การโฆษณาทางวิทยุ
- การโฆษณาทางโทรทัศน์
- โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- ใบปลิว
- จดหมายตรงจากบริษัท
- แคตตาล็อค
- แผ่นพับ
- สินค้าตัวอย่าง
- วิธีการสาธิต
- พนักงานขาย

- การบริการ
- การประกันความพึงพอใจ
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดงานการกุศล
- การจัดสัมมนาวิชาการ
- ข่าวประชาสัมพันธ์
- การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เนต

กำหนดให้มีค่าการวัดดังต่อไปนี้

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

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำ/น้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด

4. ลักษณะทางประชากร ได้แก่

4.1 อายุ

- 20-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี

- 41-45 ปี

4.2 ระดับรายได้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

4.3 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ป.ว.ช. หรือ เทียบเท่า
- ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- อื่นๆ

4.5 สถานภาพสมรส

- โสด
- แต่งงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่1	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางการขายตรง
ส่วนที่2	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ ลักษณะข่าวสารที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
ส่วนที่3	การสื่อสารการตลาด
ส่วนที่4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (α) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ เรียกว่า Alpha coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวน (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

Vi = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้จากสูตรการคำนวนดังกล่าว จะหาค่า Reliability จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลการหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละส่วนเป็นดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่1 ค่าความเชื่อถือ = 0.83
(พฤติกรรมการซื้อ)
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อถือ = 0.83
(พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร)
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อถือ = 0.84
(ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย และ ผู้ช่วยวิจัยซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อีก 9 คน รวมเป็น 10 คน ได้แยกย้ายกันไปเก็บข้อมูลจากสตรีวัยทำงานตามรายชื่อและจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยวิจัยทุกคนให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล และ ชี้แจงประเด็นที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากที่สุดและคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด โดยกำหนดเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2542 - 1 มีนาคม 2542 ได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดครบตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางประกอบในการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลอันประกอบด้วยเรื่อง อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตก.ท.ม. โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักส์ โมเมนท์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลสื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
- การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์แปรปรวน (Analysis of Varience = ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

การประมวณผล

1. การลงรหัส(Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเองตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form)เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences = SPSS)เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ต้องการใช้ในการวิจัย