

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาทั้งด้านเนื้อหา และด้านประชากรโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์เพื่อไปสู่การรายงานต่อไป

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่กำหนดเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

#### การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และใช้ข้อมูลในอดีตมาช่วยกำหนดขนาดตัวอย่างคือ ศึกษาจากงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ได้แก่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) เรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ราย

## 2. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 29 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
2. การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบ 200 ราย

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุในช่วง 25 - 29 ปี จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกำหนดเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยกำหนดคำถามที่สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) คือ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi – Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ

เครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สถิติแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548: 149) ซึ่งใช้วัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552: 69)

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

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด