

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ในการเลือก หรือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ โดยการใช้คำถาม 6W's 1H เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15-49 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างใน กุณฑล ธีรรมย์ 2551: 185) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 15-49 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ

ซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบ 200 ราย

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจากผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 200 ราย โดยเก็บแบบสอบถามที่ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ โดยกำหนดคำถามที่สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549) ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
4.51-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.51-4.50	มีความสำคัญมาก
2.51-3.50	มีความสำคัญปานกลาง
1.51-2.50	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.50	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ

ได้แก่ ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม 2556 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายน 2556