

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญแบ่งออกดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ของบุคคลากรผู้ดำรงตำแหน่ง การขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London) จำนวน 1 คน เพื่อที่จะศึกษาถึงรูปแบบของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจรวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของแฟชั่นเสื้อผ้า

ตอนที่ 2 ผู้ค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาหลักการของการตั้งร้านค้าออนไลน์ ข้อดี ข้อเสีย เหตุผล รวมถึงประโยชน์ของการตั้งร้านค้าออนไลน์ จำนวน 10 ราย

ตอนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวตามกระแสสังคม และเป็นกลุ่มที่ชอบ ทดลอง หรือกลุ่มที่เป็นครีเอทีฟคนรุ่นใหม่ จำนวน 290 คน กำหนดจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เฮนเดล จะได้รับความเชื่อมั่นจากการสุ่มตัวอย่าง 99% อยู่ที่ประมาณ 200 คน โดยศึกษา ความสัมพันธ์และรูปแบบสัญญาณของแฟชั่นวินเทจตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาข้อมูลเอกสาร วารสาร จุลสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย

- ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ของบุคลากรผู้ดำรงตำแหน่ง การขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แปรนต์ สกา ลอนดอน (Shaka London)
- ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

- ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ของบุคลากรผู้ดำรงตำแหน่ง การขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แปรนต์ สกา ลอนดอน (Shaka London)

มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร หลักการ วิธีการ หัวข้อหรือประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นรูปแบบการดีไซน์ การออกแบบเสื้อผ้าแนววินเทจ อาทิ เพื่อที่จะศึกษาถึงความหมายเสื้อผ้าสไตล์วินเทจ รวมทั้ง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของแฟชั่นเสื้อผ้า

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ที่มีความรู้การดีไซน์เสื้อผ้า จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตลาดแฟชั่นเสื้อผ้า แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สามารถนำไปใช้จริงได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งได้ทำการตรวจสอบและให้ความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้จริงต่อไป

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์ มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร หลักการ วิธีการ หัวข้อหรือประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในประเด็นหลักการของการตั้งร้านค้าออนไลน์ ข้อดีข้อเสีย กลยุทธ์ เหตุผล รวมถึงประโยชน์ของการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไปทดลองใช้กับผู้ดำเนินการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในกลุ่มผู้จัดทำร้านค้าออนไลน์แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สามารถนำไปใช้จริงได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งทำการตรวจสอบและให้ความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้จริงต่อไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี

มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร หลักการ วิธีการ หัวข้อหรือประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามผู้ค้าออนไลน์ โดยกำหนดเป็น 5 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งหมด ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Social Media) ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และส่วนที่ 5 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และแปลผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า (สรชัย พิศาลบุตร, 2549:54-55) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยความหมายของระดับความพึงพอใจเฉลี่ย

1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ พอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย/ พอใจน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง/ พอใจปานกลาง

3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก / พอใจมาก
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด/ พอใจมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-32 ปี แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สามารถนำไปใช้จริงได้

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งทำการตรวจสอบและให้ความเห็นชอบ เพื่อนำไปใช้จริงต่อไป

แบบบันทึกข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร หลักการ วิธีการ หัวข้อหรือประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาศึกษาข้อมูลเพื่อนำมากำหนดเป็นแบบบันทึกข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบบันทึกข้อมูล ในประเด็นรูปแบบการดีไซน์ การออกแบบเสื้อผ้า แนววินเทจ อาทิ รูปแบบการออกแบบ สี โครงสร้าง ของเสื้อผ้าสไตล์วินเทจรวมทั้งการตลาดของเสื้อผ้า สไตล์วินเทจ รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของแฟชั่นเสื้อผ้าหลักการของการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์ ข้อดีข้อเสียกลยุทธ์ เหตุผล รวมถึงประโยชน์ของการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดเอกสาร วารสาร จุลสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราทางวิชาการ บทความ แนวคิดทฤษฎี บทวิเคราะห์บทวิจารณ์ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการบันทึกรวบรวมข้อมูลในแหล่งเอกสาร สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ของบุคคลากรผู้ดำรงการขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London) ได้นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นไปสัมภาษณ์ผู้ดำรงตำแหน่งขายสินค้าและการตลาด บริหาร (Merchandising

& Marketing Executive) จำนวน 1 คนด้วยตนเองในวันที่ 28 มกราคม 2555 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ตอนที่ 2 ผู้ค้าออนไลน์ได้นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นไปสัมภาษณ์ผู้ค้าออนไลน์จำนวน 10 คนด้วยตนเองระหว่างวันที่ 15-30 มกราคม 2555 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และได้มอบแบบสอบถามให้ผู้ค้าออนไลน์ตอบแล้วมาเก็บคืนในวันรุ่งขึ้น

ตอนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Docs) ระหว่างวันที่ 15-30 มกราคม 2555

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์ ได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บุคลากรผู้ดำรงตำแหน่งการขายและบริหารการตลาด (Merchandising & Marketing Executive) แบรินด์ สกา ลอนดอน (Shaka London) และผู้ค้าออนไลน์ มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและคัดให้ได้แบบสอบถามผู้ค้าออนไลน์ จำนวน 10 ชุดและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 290 ชุด แล้วดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ ที่มีการให้คะแนน 5 ระดับ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และเพื่อให้การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) (บุญชม ศรีสะอาด, 2546: 162) ซึ่งแบ่งเป็นช่วงๆ มีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.00-1.50 หมายความว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเด็นโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานประกอบไปด้วย

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)