

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา (ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร) วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations และส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ วัยรุ่นชาย-หญิง อายุ 13-19 ปีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามร้านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) สถานที่ละ 40 ราย จากนั้นเก็บตามสะดวก และเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ศึกษาจะตั้งคำถามนำเพื่อคัดเลือกวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยถามคำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วงที่กำหนดเท่านั้น และเพื่อเก็บข้อมูลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีวัยรุ่นไปใช้

บริการมาก ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า (เซ็นทรัลพัฒนา, 2548: ออนไลน์) และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (เดอะมอลล์กรุ๊ป, 2548: ออนไลน์) ซึ่งมีสาขาค้างอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ตามวิธีการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2544: ออนไลน์) ทั้งนี้เนื่องจากห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นศูนย์รวมแฟชั่น โดยคัดเลือกตัวแทนจำนวน 5 แห่ง ซึ่งมีการกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 เขต คือ

1. เขตชั้นใน ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้าและเดอะมอลล์ท่าพระ
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าบางนาและเดอะมอลล์บางแค
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) (กฤษทลี เวชสาร, 2545: 48) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) (อ้างในกฤษทลี เวชสาร, 2545: 48) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาที่พบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาที่พบ
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาที่พบน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาที่พบน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาที่ไม่มีปัญหา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้เวลาศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2548 โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 จากสถานที่เก็บ ดังนี้ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เดอะมอลล์ท่าพระ เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา เดอะมอลล์บางแค และเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a flame-like symbol above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved