

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?)
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

และนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนในจังหวัดเชียงใหม่มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้วย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืน 5 แห่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ($Z_{0.05}=1.96$)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)(1.96)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นการศึกษานี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา ดังนี้

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน(ชุด)	วัน-เวลาในการเก็บข้อมูล
1.ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	80	17-21 มิ.ย.51 เวลา 18.00-23.00 น.
2.ตลาดศรีนคร	80	1-5 ก.ค. 51 เวลา 18.00-23.00 น.
3.ตลาดวโรรสกลางคืน	80	6-10 ก.ค.51 เวลา 19.00-24.00 น.
4.ภาคชุมชนวัดหน้าห้างกาดสวนแก้ว	80	23-28 มิ.ย. 51 เวลา 18.00-22.00 น.
5.ถนนคนเดินวันอาทิตย์ถนนราชดำเนิน	80	22, 29 มิ.ย.51 เวลา 18.00-22.00 น.
รวม		400

โดยทำการเก็บข้อมูลทุกวันของแต่ละสัปดาห์เป็นเวลา 5 สัปดาห์ ซึ่งกระจายเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป โดยจะเก็บแบบสอบถามสัปดาห์ละ 1 แห่งๆละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่างซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลกระจายช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

โดยกระจายแจกแบบสอบถามบริเวณร้านค้าต่างๆในตลาดกลางคืนจำนวน 5 แห่ง (Quota Sampling) ได้แก่ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดนัดรินคำ ตลาดวโรรสกลางคืน ภาค ชุมมิต และถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ รายงาน ข้อมูลทางสถิติจากทางส่วนราชการและเอกชน งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าบริเวณถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ เอกสารที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์เกี่ยวกับตลาดกลางคืนในจังหวัดต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2545) ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
 1.50-2.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
 2.50-3.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
 3.50-4.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 4.50-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญของปัญหาให้ระดับความสำคัญได้ ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาน้อยที่สุด
 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาน้อย
 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหาปานกลาง
 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหามาก
 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัญหามากที่สุด

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการที่บริเวณร้านค้าต่างๆในตลาด

กลางคืน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดนัด
 รินคำ ตลาดวโรรสกลางคืน กาดชุมชนมีคหน้าห้างกาดสวนแก้ว และถนนคนเดินวันอาทิตย์บริเวณ
 ถนนราชดำเนิน

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาทั้งหมดในการศึกษารั้งนี้รวม 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือน
กันยายน 2551



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved