

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (6 Ws 1 H) และส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปีการศึกษา 2550 ซึ่งจำนวนทั้งหมด 14,632 คน (สำนักทะเบียนประมวลผลมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2548) โดยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด ในที่นี้เท่ากับ 14,632

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ 0.05 ภายใต้วความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{14,632}{1+14,632 (0.05)^2}$$

$$n = 390$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่าง โดยมีการดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาต่างๆของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนนักศึกษาหญิง (คน)	จำนวนตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4,229	113
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4,512	120
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	5,891	157
รวม	14,632	390

ที่มา : (สำนักทะเบียนประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550)

หมายเหตุ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะเกษตรศาสตร์, คณะอุตสาหกรรมเกษตร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์, คณะทันตแพทยศาสตร์, คณะเภสัชศาสตร์, คณะเทคนิคการแพทย์, คณะพยาบาลศาสตร์ และคณะสัตวแพทยศาสตร์

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, คณะวิจิตรศิลป์, คณะสังคมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, คณะการสื่อสารมวลชน, คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปีการศึกษา 2550 จำนวน 390 ตัวอย่าง
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มีอิทธิพลระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5
มีอิทธิพลระดับมาก	ให้คะแนน	4
มีอิทธิพลระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
มีอิทธิพลระดับน้อย	ให้คะแนน	2
มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงของคะแนน		
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 15 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2552

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

คณะต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved