

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้แนวคิดจากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มนักเรียน และนักศึกษาหญิงใน จังหวัดลำปาง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กุลทลี รันรมย์, 2551: 187) ที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนในระดับท้องถิ่น ซึ่งจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ มีน้อย ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) คือเลือกกลุ่มนักเรียน และนักศึกษาหญิง ในจังหวัดลำปางซึ่งแบ่งได้ดังนี้

นักศึกษาระดับอุดมศึกษา	จำนวน	100 คน
นักเรียนสายสามัญ	จำนวน	100 คน
นักศึกษาสายอาชีพ	จำนวน	100 คน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มนักเรียน และนักศึกษาหญิง ในจังหวัดลำปาง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น สถานที่จำหน่าย และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ตลอดจนถึงข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ และบทความที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ผู้ปกครอง รายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปาง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งถามเกี่ยวกับ ผู้บริโภคคือใคร ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน และชื่ออย่างไร จำแนกตามระดับการศึกษาที่เรียน
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นลักษณะมาตราส่วน 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายระดับความสำคัญ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 77)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 9 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2555

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ ห้างบิ๊กซี เทสโก้โลตัส ห้างเสรีสรรพสินค้า แสงเจริญ และตลาดนัดกลางคืน บริเวณตลาดอัสวิน กาดกองต้า (ถนนคนเดิน) ในจังหวัดลำปาง