บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนมุสลิม มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งที่มาของข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม
4. การทดสอบความเชื่อมั่น

1. การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวมุสลิม และผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัย ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชาชนชาวมุสลิมมีจำนวนเท่าใด จึงอาศัยคำนวณด้วยสูตรไม่ทราบประชากรได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 สำรอง 15 คน ได้เท่ากับ 400 คน สำหรับผู้ผลิต ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม จำนวน 50 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในเขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง ปริมณฑล เก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโคตา กับประชาชนชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง ปริมณฑล เก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี แห่งละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิธีการเก็บข้อมูลนั้น ได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสำรวจ และการค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่เก็บจากประชาชนชาวมุสลิมที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมในเขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง ปริมณฑล เก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการต่างๆ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต วารสาร รวมถึงผลการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง

3.การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นทั้งคำถามแบบเปิดละแบบปิด โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นระดับการวัดของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นมาตรวัด Nominal scale เป็นคำถามแบบ Two – way question

ข้อ 2 อายุ เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 3 อาชีพ เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 6 สถานภาพ เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 7 เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมที่ท่านสวมใส่ เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 8 กรณีซื้อสำเร็จรูป เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Checklist

ข้อ 9 กรณีสั่งตัด เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Checklist

ข้อ 10 สีที่ชอบ เป็นมาตรวัด เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 11 ชนิดของผ้า เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 12 ผิวสัมผัสของเนื้อผ้า เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 13 ลวดลายที่ชอบ เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Checklist

ข้อ 14 เสื้อผ้ามาจากแหล่งใด เป็นมาตรวัด Nominal scale เป็นคำถามแบบ Two – way question

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แบ่งเป็นระดับการวัดของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 15 ปัจจัยทางการตลาด เป็นมาตรวัด Interval scale เป็นคำถามแบบ Importance scale มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด/ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการแต่งกายของประชาชน แบ่งเป็นระดับการวัดของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 16 ลักษณะการแต่งกาย เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 17 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมของท่าน เป็นมาตรวัด Ordinal scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choices Question

ข้อ 18 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมต่อครั้ง เป็นมาตรวัด Ratio scale เป็นคำถามแบบ Structure questions

4. การทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยใช้คำถามเป็นมาตรวัด Importance Scale ในคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ด้านปัจจัยทางการตลาด จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8726

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการหลังจากได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการลงรหัสข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS มาช่วยในการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติการค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ใช้สถิติการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน

1.ใช้ t – test ทดสอบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม โดยทดสอบข้อเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.ใช้ ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มโดยทดสอบข้ออายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

3.ใช้ Pearsan Correlation ทดสอบความสัมพันธ์โดยทดสอบข้อปัจจัยทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

3.2 ราคากับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

3.3 การจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

3.4 การส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด