

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น แยกการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรก ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่สอง ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่สาม ศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 นี้จะเริ่มการอธิบายโดย การอธิบายประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อ 3.1 และวิธีการศึกษาข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อ 3.3

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระบบการตลาดหลายชั้นจำนวน 300 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสุ่มเลือกจากประชากรทั้งหมดของเชียงใหม่

#### 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและทดสอบแล้ว เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในศูนย์จำหน่ายหรือคลังสินค้าของบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับบริษัทที่ไม่มีศูนย์จำหน่ายหรือคลังสินค้าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่บังเอิญทราบว่าได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายโดยบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ทั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ดังจะได้กล่าวต่อไปภายหลัง ส่วนข้อมูลทุติยภูมินั้น จะได้จากการศึกษาเอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากห้องสมุด สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลภาคตัดขวาง ที่ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ สไปรูลิน่า ไบโอเทคโนโลยี จำกัด บริษัททนูสกินเพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทกรีนแพลนเนท 108 คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัททนูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทไบโอติก จำกัด บริษัทสปอร์ตทรอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทเซอร์บาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เบสไฟว์ อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัทเอเชียไลฟ์ จำกัด บริษัทบีนิแคร์ จำกัด บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทกรีนโดมอนด์ จำกัด บริษัทแฮปปี้ไลฟ์ ไบโอเทรด จำกัด บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเพอร์เฟกไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทรอยัล เฮลแคร์ จำกัด บริษัทไลฟ์ สไตล์ อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดีงส์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทกิงเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ลักษณะความเป็นอยู่ของครอบครัว สิ่งแวดล้อม ที่อยู่อาศัย และภาวะสุขภาพในปัจจุบัน เป็นต้น

3.2.1.2 พฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริโภค ความเป็นไปได้ที่จะบริโภคต่อไปในอนาคต และผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3.2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในปัจจัยด้านราคา รายได้ บรรจุภัณฑ์ สื่อการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมค้นคว้ามาจากการหาทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร เอกสาร และอินเทอร์เน็ต

### 3.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแยกพิจารณาออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ รูปแบบแรกเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบที่สองเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา และรูปแบบที่สามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้พิจารณาถึงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระดังต่อไปนี้ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (บาท/เดือน) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยกำหนดให้

PRICE	คือราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น (บาท/ชิ้น)
COMPARE	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไปกับที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปกับที่จำหน่ายผ่านระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกนั้นเป็น 0
INCOME	คือรายได้ปัจจุบันของผู้ซื้อสินค้า (บาท/เดือน)
AGE	คืออายุ (ปี)
SEX	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงเพศ โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นเพศหญิง นอกนั้นเป็น 0
STAY	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัวของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ซื้อสินค้าอาศัยอยู่กับครอบครัว นอกนั้นเป็น 0
EDU	คือระดับการศึกษาของผู้บริโภค (ปี)

PUBLIC	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อมีการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ นอกนั้นเป็น 0
HEALTH	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงภาวะสุขภาพในปัจจุบันของผู้ซื้อสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อ ภาวะสุขภาพในปัจจุบันเป็นปกติ นอกนั้นเป็น 0
PAY	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงวิธีการชำระเงิน โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสดทันทีที่ซื้อสินค้า นอกนั้นเป็น 0
ACCEPT	คือตัวแปรหุ่นที่อธิบายถึงการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ซื้อมีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต นอกนั้นเป็น 0
$\hat{\beta}_i$	คือพารามิเตอร์
$\epsilon_i$	ค่าความคลาดเคลื่อน

### 3.3.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำกรอบแนวความคิดมาจากการศึกษาทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อุปสงค์ของผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นซึ่งสามารถสรุปแบบจำลองในการศึกษาได้ ดังนี้

$$Y = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \text{ PRICE} + \hat{\beta}_2 \text{ COMPARE} + \hat{\beta}_3 \text{ INCOME} + \hat{\beta}_4 \text{ AGE} + \hat{\beta}_5 \text{ SEX} + \hat{\beta}_6 \text{ STAY} \\ + \hat{\beta}_7 \text{ EDU} + \hat{\beta}_8 \text{ PUBLIC} + \hat{\beta}_9 \text{ HEALTH} + \hat{\beta}_{10} \text{ PAY} + \hat{\beta}_{11} \text{ ACCEPT} + \epsilon_i$$

### 3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หาค่าความถี่ ร้อยละในการอธิบายเชิงพรรณนา ในส่วนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square: OLS) และใช้โปรแกรม Limdep 7.0 มาใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ของแบบจำลอง