

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย ขอบเขตเนื้อหา และขอบเขตเนื้อหา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในเรื่อง สาเหตุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ แรงจูงใจ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในเรื่องของปัจจัยพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น ตราผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 59 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2549 มีจำนวนทั้งหมด 135,585 คน (สาธารณสุขเชียงใหม่, 2549) และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience) และโดยใช้สูตรวิธีการสุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ TARO YAMANE ดังสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด

d = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ 95 %

$$n = \frac{135,585}{1 + 135,585 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

### วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เช่น สถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน และสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนจะออกแบบเครื่องมือในการศึกษานั้น ผู้จัดทำได้มีการจัดทำดังนี้

1. ผู้จัดทำได้มีการพัฒนาแบบสอบถามโดยทำการทดสอบออกแบบสอบถาม และได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบเชิงลึก โดยทดสอบจำนวน 20 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามที่ออกมามีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปพัฒนาสินค้าของตนเองได้อย่างที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในแต่ละเรื่อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้วได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่บริโภค และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวน 400 คน โดยได้เก็บจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ และได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็นข้อย่อยอีก 2 ส่วน

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเป็น จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ หาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อมีคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก เฉย ๆ น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเฉย ๆ	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล ความหมายค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.51 – 5.00
สำคัญมาก	4	3.51 – 4.50
เฉย ๆ	3	2.51 – 3.50
สำคัญน้อย	2	1.51 – 2.50
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.50

2.3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน

#### สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน และสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม เป็นต้น