

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการใช้แบบสอบถาม โดยสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกร้านขายยาที่อยู่ในแหล่งชุมชน แต่ละตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตำบลละ 1 ร้าน ได้ร้านขายยาที่เป็นสถานที่เก็บข้อมูลจำนวน 16 ร้าน จาก 16 ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชาชนที่เดินเข้ามาในร้านขายยาที่เป็นสถานที่เก็บข้อมูลของแต่ละตำบล ร้านละ 15 ตัวอย่าง รวมข้อมูลทั้งหมด 240 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่าย ความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึง แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอบถามถึงความคาดหวังประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดความอ้วน เพื่อบำรุงร่างกาย หรือหวังผลเฉพาะทาง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งปัจจัยด้านสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ชั้นของสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การเรียนรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้ เพศ

##### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 2) ตารางแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ (frequency and percentage) เพื่ออธิบายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค

3) ใช้แบบจำลอง Logit Model เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากค่าของตัวแปรตามหรือตัวแปรที่ถูกอธิบายนั้นเป็นค่าตัวแปรที่ไม่มีค่าต่อเนื่อง (discontinuous variable) ซึ่งมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 และ 1

สำหรับ Logit Model ของการศึกษานี้ ได้แก่

$$Y = \beta + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Inc} + \beta_3 \text{Dem} + \beta_4 \text{Fri} + \beta_5 \text{Sale} + \beta_6 \text{Pac} + \beta_7 \text{Gift} + \beta_8 \text{Dis} + \beta_9 \text{Nut} + \beta_{10} \text{Sick} + \beta_{11} \text{Diet} + \beta_{12} \text{Beau} + \beta_{13} \text{Adv} + e$$

โดยที่  $Y =$  ตัวแปรตาม คือ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีค่าเท่ากับ 1 ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีค่าเท่ากับ 0

$\beta =$  ค่าคงที่ (ค่าของตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระเป็นศูนย์)

$\beta_1 \dots \beta_{13} =$  ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

เพศ (Sex) หมายถึง ถ้าเป็นเพศชายมีค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

รายได้ (Inc) หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคมีหน่วยเป็นบาทต่อเดือน แสดงถึงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูง จะแสดงถึงโอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารย่อมสูงตามไปด้วย

บริโภคตามบุคคลที่มีชื่อเสียง (Dem) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวสร้างลักษณะบางอย่างให้กับผู้บริโภค เช่น ใช้ผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นสัญลักษณ์ทางความงามมาเป็นผู้แนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำให้มีค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

บริโภคตามเพื่อน (Fri) หมายถึง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะบริโภคตามเพื่อนให้มีค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

การจูงใจของตัวแทนจำหน่าย (Sale) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายให้มีค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

บรรจุกัญช์ (Pac) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ถ้ามีความสวยงามแปลกใหม่ โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุกัญช์สวยงามให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

การให้ของแถม (Gift) หมายถึง มีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมให้ บางครั้งผู้บริโภคชื่นชอบของแถมมากกว่าผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีการให้ของแถมให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

การให้ส่วนลด (Dis) หมายถึง มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีการลดราคาให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

ความต้องการสารอาหารเพิ่ม (Nut) หมายถึง ผู้บริโภคคาดว่าได้รับสารอาหารยังไม่เพียงพอจากอาหารที่รับประทานเข้าไปในแต่ละวัน จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการสารอาหารเพิ่มให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

ความต้องการเพื่อรักษาโรค (Sick) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคมีอาการป่วย ได้รับการรักษาจากสถานพยาบาลมาแล้ว แต่อาการป่วยยังไม่หายขาด จึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการรักษาโรคอีกทางหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการรักษาโรคให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

ความต้องการลดน้ำหนัก (Diet) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้องการลดน้ำหนักหรือลดสัดส่วนของตนเองลง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการลดน้ำหนักให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

ความต้องการเพื่อชะลอวัย (Beau) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้องการชะลอวัยและลดความเหี่ยวย่นของตนเอง ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการชะลอความแก่ให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

โฆษณา (Adv) หมายถึง ใช้โฆษณาเพื่อหว่านล้อมและชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเห็นโฆษณาแล้วอยากลองใช้ให้มึค่า = 1 ถ้าไม่ใช่มีค่า = 0

จากแบบจำลอง Logit ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตามจะแสดงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยบุคคลจะตัดสินใจที่จะ

เลือกซื้อหรือไม่ โดยกำหนดให้ค่าของตัวแปรตามมีเพียงสองค่า กล่าวคือ เมื่อบุคคลตัดสินใจซื้อ จะมีค่าเท่ากับ 1 และเมื่อบุคคลตัดสินใจไม่ซื้อ จะมีค่าเท่ากับ 0

การทดสอบแบบจำลอง Logit ที่ได้มาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่นั้น มีอยู่ 2 วิธี คือ วิธีแรกดูจากค่า McFadden's  $R^2$  สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{McFadden's } R^2 = 1 - (\log L_{\max}) / (\log L_0)$$

เมื่อ  $L_0$  คือค่า log likelihood function ซึ่งมีเงื่อนไขว่า ค่าพารามิเตอร์ทุกตัวยกเว้นค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 0 และ  $L_{\max}$  คือค่า log likelihood function เมื่อเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นไม่เป็นจริง (Capps and Karmer, 1985 : Pindyck and Rubinfeld, 1991) โดยที่ค่า McFadden's  $R^2$  ที่เหมาะสมกับแบบจำลอง Logit นั้นมีค่าตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป (Songka et al., 1989)

วิธีการที่สองดูจากความถูกต้องในการจัดกลุ่ม (corrected classification) ทั้งนี้ดูว่าการจัดกลุ่มของผู้ที่ทำการตัดสินใจทั้งที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด (Harper et al., 1990) ในการศึกษานี้ได้ประยุกต์ไว้ทั้ง 2 วิธี ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง Logit ที่ได้มา