

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ขอบเขตของการศึกษา
 - 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา
 - 3.1.2 ขอบเขตประชากรและขนาดประชากร
 - 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีแนวคิดดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(6W 1H) ประกอบด้วย

1. WHO ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. WHAT ผู้บริโภคซื้ออะไร และอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. WHERE ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หรือช่องทางที่ผู้บริโภครทำการซื้อ
4. WHEN ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดหรือ โอกาสในการซื้อ
5. WHY ทำไมผู้บริโภครจึงซื้อ
6. WHOM ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
7. HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)

หรือกระบวนการซื้อ (Buying process)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตประชากรและขนาดประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรในวัยผู้ใหญ่ อายุ 21 – 60 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Ken Black, 2007) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \sigma^2}{E^2}$$

โดยที่ $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ ที่ความเชื่อมั่น 90% = 1.645

σ เป็นค่าประมาณ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
= (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด) / 4 เมื่อ scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1 – 5
= (5-1) / 4 = 1

E เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum allowable error) กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก scale 1 – 5

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.645)^2 (1)^2}{(0.1)^2} \\ &= 270.60 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 280 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และได้กำหนดโควตาตามอายุ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 70 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 70 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 70 ตัวอย่าง

ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 70 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร บทความ รายงาน การวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาดำเนินการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ (Percentage) และตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อบรรยายลักษณะของตัวแปรต่างๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ (Percentage) ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (mean)

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในความเห็นของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผลคะแนน ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยของคำตอบที่ได้มาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด นำเสนอแบบบรรยายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยต่างๆ สถานที่ทำงานเอกชน บริษัท ร้านค้า ธนาคาร สถานที่ราชการ ศูนย์การค้า แหล่งชุมชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 4 เดือน โดยทำการศึกษาตั้งแต่ เดือนมิถุนายนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved