

บทที่ 3

ระเบียบ และวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอน และวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตของการศึกษา ประชากร ขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูล และแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา และรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อันประกอบด้วยประเภทสื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปีที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าประชากรที่มีอายุ 18-60 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่ทำงานแล้ว มีรายได้เป็นของตนเองและมีความสนใจในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริง จึงใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุ 18-60 ปี ซึ่งข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 51,817 คน (กรมการปกครอง, 2550 : ออนไลน์) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

เมื่อ N เท่ากับ 51,817 คน ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (e เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{เพราะฉะนั้น } n &= \frac{51,817}{1 + \{(0.05)^2 \cdot 51,817\}} \\ &= \frac{51,817}{130.5425} \\ &= 396.94 = 397 \text{ คน} \end{aligned}$$

การศึกษาค้างนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) จากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกระจายเก็บตัวอย่างในร้านขายยาแบบลูกโซ่ (Chain Store) และแฟรนไชส์ (Franchise) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น หน้าโรงพยาบาล หรืออยู่ใกล้สถานศึกษา เป็นต้น โดยร้านขายยาที่เลือกใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษามีดังนี้

1. ร้านฟาสซิโน (Fascino) จำนวน 50 ราย
2. ร้านฟาร์มาชอยส์ (Pharma Choice) จำนวน 50 ราย
3. ร้านเฟิร์สดรัก (First Drug) จำนวน 50 ราย
4. ร้านฟาร์มาเวย์ (Pharmaway) จำนวน 50 ราย
5. ร้านบูตส์ (Boots) จำนวน 50 ราย
6. ร้านวัตสัน (Watsons) จำนวน 50 ราย
7. ร้านฟาร์มา ครัวส์ แอนด์ เฮลท์แคร์ (Fama Drugs & Healthcare) จำนวน 50 ราย
8. ร้านสยามดรัก (Siam Drug) จำนวน 50 ราย

3.2 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักจากร้านขายยาแบบลูกโซ่ (Chain Store) และแฟรนไชส์ (Franchise) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านฟาสซิโน ฟาร์มาซอยส์ เฟิร์สตรัก ฟาร์มาเวย์ บุตส์ วัตสัน ฟาร์มาคริกส์แอนด์เฮลท์แคร์ และสยามคริกส์

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปร่างลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับราคา แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก

โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543 : 17)

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scales เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่า ตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอัตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (ชั้นละ 0.80) (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543 : 17)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา และรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลคือร้านขายยาแบบลูกโซ่ (chain store) และแฟรนไชส์ (franchise) ที่มีกรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้แก่ ร้านฟาสซิโน ฟาร์มาชอยส์ เฟิร์สดรัก ฟาร์มาเวย์ บุตส์ วัตสัน ฟาร์มาเฮลท์ดรักส์ สยามดรักส์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 19 เดือน ตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 และได้มีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553