

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร

##### ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงความชอบและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย ต้นแบบทั้งในส่วนในตัวผลิตภัณฑ์ชาลำไยซึ่งจะใช้การทดสอบทางประสาทสัมผัส และในส่วน ของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ รวมทั้งการสอบถามถึงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ชาลำไยและ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาลำไยต้นแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ครอบคลุมถึงการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาร้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่ดื่มผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชาร้อนและสามารถบริโภคได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### การกำหนดขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือ 125 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาร้อนในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาและสามารถบริโภคได้ โดย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (Zikmund, 2003)

$$n = Z^2 p(1-p) \div E^2$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.96

$p$  = ค่าประมาณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่า เคยดื่มเครื่องดื่มชาร้อนในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 30 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มชาร้อนในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 24 คน และไม่ดื่มมีจำนวน 6 คน ดังนั้นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชาร้อนในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาเท่ากับ  $24/30=0.8$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณระหว่าง สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับสัดส่วนของประชากรจริง ซึ่งกำหนดไว้ที่ ร้อยละ 7 หรือ 0.07

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= Z^2 p(1-p) \div E^2 \\ &= (1.96)^2 (0.8)(1-0.8) \div (0.07)^2 \\ &\approx 125 \text{ คน} \end{aligned}$$

### 3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) จากฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ชาระมิงค์ จำกัด

ส่วนที่ 2 : เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการแจกแบบสอบถาม โดยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 125 ชุด แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่ดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาร้อนในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาและสามารถบริโภคได้ ในการแจกแบบสอบถามใช้ระยะเวลาประมาณ 6 สัปดาห์ โดยทำการแจกแบบสอบถามในสถานที่ทำงานที่เป็นบริษัทเอกชน 3 แห่ง จำนวน 40 ชุด และนอกจากนั้นทำการแจกแบบสอบถามที่สำนักงานของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัยและทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความชอบ ทักษะ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยและบรรจุภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชาลำไยและให้ดูรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ วิธีการทดสอบที่ใช้คือ Hedonic scales และ Just-about-right scales

ส่วนที่ 2 : เป็นการสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อนโดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการดื่มชา แหล่งที่ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ Chi-Square Test , Independent-Sample T Test , One-Way ANOVA

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ผู้บริโภครทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสจะใช้สเกลคะแนนของ Hedonic scales ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 คะแนน (ศิริกาญจน์ ก้อนสมบัติ, 2547) ดังนี้

ระดับความชอบ	คะแนน
ชอบมากที่สุด	9
ชอบมาก	8
ชอบปานกลาง	7
ชอบเล็กน้อย	6
เฉยๆ	5
ไม่ชอบเล็กน้อย	4
ไม่ชอบปานกลาง	3
ไม่ชอบมาก	2
ไม่ชอบมากที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
8.50-9.00	ชอบมากที่สุด
7.50-8.49	ชอบมาก
6.50-7.49	ชอบปานกลาง
5.50-6.49	ชอบเล็กน้อย
4.50-5.49	เฉยๆ
3.50-4.49	ไม่ชอบเล็กน้อย
2.50-3.49	ไม่ชอบปานกลาง
1.50-2.49	ไม่ชอบมาก
1.00-1.49	ไม่ชอบมากที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความเข้มในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาลำไยที่ผู้บริโภคทำการทดสอบชิมจะใช้ Just-about-right scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ระดับ (ศิริกาญจน์ ก้อนสมบัติ, 2547) ดังนี้

ระดับความเข้ม	ระดับ
เข้มเกินไปมากที่สุด	9
เข้มเกินไปมาก	8
เข้มเกินไปปานกลาง	7
เข้มเกินไปเล็กน้อย	6
พอดี	5
อ่อนเกินไปเล็กน้อย	4
อ่อนเกินไปปานกลาง	3
อ่อนเกินไปมาก	2
อ่อนเกินไปมากที่สุด	1

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญใช้ Likert scales (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) วัดความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาร้อนของผู้บริโภค

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

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาร้อนของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	สำคัญมาก
2.50-3.49	สำคัญปานกลาง
1.50-2.49	สำคัญน้อย
0.00-1.49	สำคัญน้อยที่สุด

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์ชาลำไยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 7 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2548 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2548