

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร

##### ขอบเขตของเนื้อหา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ

##### ขอบเขตของประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชา มีความคุ้นเคยหรือเคยดื่มชาผงสำเร็จ และเคยบริโภคชามะม่วง

##### ขนาดของตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือ 125 โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) (คิวกุทท์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชา และมีความคุ้นเคยกับการบริโภคชามะม่วง โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (Zikmund, 2003)

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

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.96  
 $p$  = ค่าประมาณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่าเคยดื่มเครื่องดื่มชาและมีการบริโภคมะม่วงในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 30 คน พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนมีจำนวน 24 คน และไม่ได้ดื่มชา มีจำนวน 6 คน ดังนั้นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาเท่ากับ  $26 / 30 = 0.8$   
 $E$  = ค่าความคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณระหว่างสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับสัดส่วนของประชากรจริง ซึ่งกำหนดไว้ที่ร้อยละ 7 หรือ 0.07

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= Z^2 p(1 - p) / E^2 \\ &= (1.96)^2 (0.8) (1 - 0.8) / (0.07)^2 \\ &= 125.44 \text{ (ประมาณ 125 คน)} \end{aligned}$$

### 3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการทดสอบชิม (Consumer test) โดยมีวิธีการดังนี้

- ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 125 ชุด แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเครื่องดื่มชาในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาและสามารถบริโภคมะม่วงได้ในการแจกแบบสอบถามใช้ระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณสวนสาธารณะหนองบวหาดจังหวัดเชียงใหม่ และสวนสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในการทดลองแจกแบบสอบถาม และการแจกแบบสอบถามจริง

- การเก็บข้อมูลเริ่มจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบในส่วนของข้อมูลทั่วไป แล้วตามด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขามะม่วงผงสำเร็จ จากนั้นจึงมีการตอบแบบสอบถามในส่วนความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์

- นำตัวอย่างขามะม่วงที่ชงเตรียมไว้แล้วแจก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความชอบ การยอมรับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขามะม่วงผงสำเร็จ โดยทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสจากตัวอย่างที่เตรียมไว้ โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการวัดความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะใช้ 9 – point hedonic scale โดยในการแจกตัวอย่างให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามจะรินขามะม่วงในถ้วยชิมขนาด 20 มิลลิลิตร

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหนังสือ วารสาร เอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ค้นคว้า ทางระบบเครือข่ายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขามะม่วงผงสำเร็จ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลด้านความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ขามะม่วง ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขามะม่วงผงสำเร็จ การทดสอบผลิตภัณฑ์ขามะม่วงทางประสาทสัมผัส และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคขามะม่วงผงสำเร็จ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติสำหรับเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ Independent-Sample T Test, Chi – square และ One – way ANOVA (พิชิต, 2548)

เกณฑ์การตัดสินด้านความรู้และความเข้าใจจากการตอบแบบสอบถาม แบ่งระดับความรู้และความเข้าใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540)

ระดับคะแนน (จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็น 100%)	ความหมาย
80.01 – 100.00	มีความเข้าใจมากที่สุด
60.01 – 80.00	มีความเข้าใจมาก
40.01 – 60.00	มีความเข้าใจปานกลาง
20.01 – 40.00	มีความเข้าใจน้อย
0.01 – 20.00	มีความเข้าใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นใช้ Likert scales (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	เห็นด้วย
2.50 – 3.49	เฉยๆ
1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย
0.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จที่ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสจะใช้ระดับคะแนนความชอบของ Hedonic scales ซึ่งแบ่งคะแนนออกเป็น 9 ระดับ (ศิริกาญจน์ ก้อนสมบัติ, 2547) ดังนี้

ระดับความชอบ	คะแนน
ชอบมากที่สุด	9
ชอบมาก	8
ชอบปานกลาง	7
ชอบเล็กน้อย	6
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	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	บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ
3.50 – 4.49	ไม่ชอบเล็กน้อย
2.50 – 3.49	ไม่ชอบปานกลาง
1.50 – 2.49	ไม่ชอบมาก
1.00 – 1.49	ไม่ชอบมากที่สุด

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชามะม่วงผงสำเร็จ ใน  
อำเภอเมือง เชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2550 ถึง  
เดือนพฤษภาคม 2551



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved