

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชา ได้แก่ ชาอูหลง ชาดำ ชามะลิ และชาเขียว ซึ่งจะใช้การทดสอบทางประสาทสัมผัสครอบคลุมไปถึง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาของผู้บริโภค

ขอบเขตของประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาแบ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 125 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (judgment sampling) (สิวลักษณ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและเคยดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาโดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (ปรารธนา บุตรวงศ์, 2548 และ Zikmund, 2003)

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

- กำหนดให้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบ โค้งปกติ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.96
 - p = ค่าประมาณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสอบถามผู้บริโภคว่าเคยดื่มเครื่องดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 30 คน พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนมีจำนวน 24 คน และไม่ได้อดดื่มชา มีจำนวน 6 คน ดังนั้นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มชาในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาเท่ากับ $24/30 = 0.8$
 - E = ค่าความคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณระหว่างสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับสัดส่วนของประชากรจริง ซึ่งกำหนดไว้ที่ร้อยละ 7 หรือ 0.07

สามารถคำนวณ ได้ดังนี้

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

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. ชั้นปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) และการทดสอบชิม (consumer test) โดยมีวิธีการดังนี้

1.1 การทดสอบแบบสอบถาม (pre-test)

ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 20 ชุด และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 20 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability analysis – scale (alpha)) พบว่าค่า Alpha = 0.7199 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

1.2 การทดสอบภาคสนาม

แจกแบบสอบถามจริง จำนวน 250 ชุด โดยแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 125 ชุด และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 125 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤษภาคม 2553 – มิถุนายน 2553 โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3 การทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัส

การเลือกผลิตภัณฑ์ชาตัวอย่างจะเลือกจากชาที่วางจำหน่ายทั่วไปและมีจำนวนชนิดของชาครบทั้ง 4 ชนิด ในตราหือเดียวกัน ซึ่งตัวอย่างชา 4 ชนิด คือ ชาอูหลง ชาดำ ชามะลิ และชาเขียว

เตรียมตัวอย่างชา 4 ชนิด โดยใช้ถุงชาแช่ลงในน้ำร้อนอุณหภูมิ 100 ± 2 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 5 นาที โดยรินชาในถ้วยขนาด 20 มิลลิลิตร ตัวอย่างชาจะเก็บไว้ในกระติกเพื่อรักษาอุณหภูมิของตัวอย่างให้ร้อนในขณะที่เสิร์ฟให้ผู้ทดสอบ นำตัวอย่างชาทั้ง 4 ชนิดแจกแบบสุ่มตามลำดับให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบชิมผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบความชอบ การยอมรับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการวัดความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะใช้ 9 – point hedonic scale (Meilgaard *et al.*, 1999)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในรูปบทความทางวิชาการ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลจากภาครัฐและภาคเอกชน ตำราทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaires) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อเครื่องดื่มชาร้อน โดยทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการดื่มชา แหล่งที่ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาร้อน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับของผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้บริโภคทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชา 4 ชนิด คือ ชาอูหลง ชาดำ ชามะลิ และชาเขียว วิธีการทดสอบที่ใช้คือ 9 – point hedonic scale (Meilgaard *et al.*, 1999)

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาชนิดต่างๆที่ผู้บริโภค
ทำแบบสอบถามทางประสาทสัมผัสจะใช้สเกลคะแนนของ Hedonic scales ซึ่งแบ่งออกเป็น 9
คะแนน (Meilgaard *et al.*, 1999)

การแปลผลคะแนน	ช่วงคะแนน
ชอบมากที่สุด	9
ชอบมาก	8 – 8.99
ชอบปานกลาง	7 – 7.99
ชอบเล็กน้อย	6 – 6.99
เฉยๆ	5 – 5.99
ไม่ชอบเล็กน้อย	4 – 4.99
ไม่ชอบปานกลาง	3 – 3.99
ไม่ชอบมาก	2 – 2.99
ไม่ชอบมากที่สุด	1 – 1.99

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
(descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และสถิติ
อ้างอิง (inferential statistics) ได้แก่ chi-square, t-test และ logistic regression

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึงเดือน กรกฎาคม
พ.ศ. 2553 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553