

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของเนื้อหาวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งเป็นผู้กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป หรือเป็นผู้ประกอบอาชีพ (งานประจำ งาน part-time) หรืออยู่ระหว่างรองาน (ผู้ว่างงาน) เท่านั้น

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังไม่มีหน่วยงานใดซึ่งทำหน้าที่เก็บรวบรวมสถิติดังกล่าวไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 322 ตัวอย่าง

3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัยมีความหลากหลาย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีทุกเพศ ทุกวัย โดยปัจจัยที่กำหนดความหลากหลายของลักษณะผู้บริการ ขึ้นอยู่กับวัน เวลา และช่วงเวลาของปี โดยหากเป็นช่วงระหว่างวัน ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่เป็นวัยรุ่น (นักเรียน นักศึกษา) จะมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาเย็น (เวลาเลิกเรียน)

อย่างไรก็ตามแม้ว่ายังไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคไว้ ผู้วิจัยจึงทำการทดลองสุ่มสำรวจลักษณะผู้บริการห้างสรรพสินค้าที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ร้านเคเอฟซี (KFC) เพื่อทราบลักษณะของผู้ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด โดยวิธีการ

สังเกต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ กลุ่มคนทำงาน (ร้อยละ 76.3) รองลงมาคือวัยรุ่น (ร้อยละ 21.6) และวัยชรา (ร้อยละ 2.2)

จากผลการสำรวจ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ช่วง (ทั้งวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์) คือ ช่วงกลางวัน (11.00 - 14.00 น.) และช่วงเย็น (17.00 - 20.00 น.) เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาในการรับประทานอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็น

3.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยกำหนดให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นตัวแทนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ตัวแปรตาม (dependent variables) และตัวแปรอิสระ (independent variables) โดยรายละเอียดของที่มาของตัวแปรในการศึกษานี้ มาจากการศึกษาทบทวนงานวิจัยวิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดต่อไป

ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อายุ การมีบุตรอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การรับทราบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การมีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมีเนียม อิทธิพลจากโปรโมชันพิเศษต่อการตัดสินใจ อิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารต่อการตัดสินใจ ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง

3.4.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

กระบวนการกำหนดแบบจำลองที่นำไปใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาและ ทบทวนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำข้อสรุปของผล การศึกษาภายใต้หัวข้อเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร หรือหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบ การศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผล หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย สามารถสรุปปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของ ฟังก์ชันได้ดังนี้

$$y = f(x_i) \quad \text{โดยที่ } i = 1-11$$

กำหนดให้

y	หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
x_1	หมายถึง อายุ (age)
x_2	หมายถึง การมีบุตรอาศัยร่วมกัน
x_3	หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (monthly income)*
x_4	หมายถึง รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (monthly expenditure)
x_5	หมายถึง การรับทราบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
x_6	หมายถึง การมีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
x_7	หมายถึง อิทธิพลจากโปรโมชันพิเศษต่อการตัดสินใจ
x_8	หมายถึง อิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารต่อ การตัดสินใจ
x_9	หมายถึง ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยต่อสัปดาห์
x_{10}	หมายถึง ระดับราคาอาหารชนิดอื่นเพื่อทดแทนกรณีไม่เลือกบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด
x_{11}	หมายถึง จำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง

จากความสัมพันธ์ในรูปแบบของฟังก์ชัน ขั้นตอนต่อไปจะนำไปสู่การกำหนด แบบจำลองที่จะนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) กับตัว แปรตาม (dependent variables) โดยในส่วนต่อไปจะอธิบายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร

* รายได้ และรายจ่าย หมายถึง รายได้และรายจ่ายของครอบครัว โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ซึ่งไม่มีครอบครัว ให้ หมายถึง รายได้ของตนเอง (ถ้ามี) รวมรายได้ของพ่อแม่ พี่น้อง และหากมีครอบครัวแล้ว ให้หมายถึง รายได้ของตนเองรวมรายได้ ของภรรยา (สามี) และรายได้ของบุตร (ถ้ามี)

อิสระกับตัวแปรตามที่กำหนดในตัวแบบ จากผลการศึกษาในพื้นที่ หรือกระบวนการอื่น ที่แตกต่างออกไป

1) **อายุ (age)** กล่าวคือ จากการศึกษาของ Jasper Fanning, Thomas Marsh และ Kyle Stiegert¹ พบว่า ความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเพิ่มขึ้นในช่วงวัยทำงาน (30 – 50 ปี) และจะเริ่มลดลงเมื่ออายุเริ่มมากขึ้น กำหนดการวัดตัวแปรอายุแบบอันดับ (Ratio scale)

2) **การมีบุตร (child)** กล่าวคือ จากการศึกษาของ Despena Sdrali พบว่า ครวเรือนที่มีเด็กอาศัยอยู่ด้วย จะมีความเป็นไปได้สูงกว่าครวเรือนที่ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กำหนดให้ตัวแปรจำนวนบุตรที่พักอาศัยอยู่ด้วย แบบอันดับ (ratio scale)

3) **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income)** กล่าวคือ จากการศึกษาของ Jasper Fanning, Thomas Marsh และ Kyle Stiegert ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์รายจ่ายด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Despena Sdrali ซึ่งใช้วิธีการศึกษาแบบ double-hurdle model แบบเดียวกัน แต่ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในประเทศกรีซ พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับรายจ่ายด้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กำหนดให้การวัดตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบอันดับ (ratio scale)

4) **รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (monthly expenditure)** กล่าวคือ ผลการศึกษาของ Jasper Fanning, Thomas Marsh และ Kyle Stiegert พบว่า รายจ่ายรวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายจ่ายด้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กำหนดให้การวัดตัวแปรรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการวัดแบบอันดับ (ratio scale)

5) **การรับทราบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์** กล่าวคือ สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกำหนดรูปแบบการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันจึงเน้นโฆษณาผ่านทางสื่อดังกล่าว ดังนั้นโทรทัศน์จึงน่าจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึง กำหนดให้เป็นปัจจัยที่ทำการศึกษา ตัวแปรการรับทราบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variables)

¹ Jin, Ginger, Philip Leslie, *Reputation Incentive for Restaurant Hygiene*, 2005. page 3

6) การมีลักษณะที่พกอาศัยประเภทคอนโดมีเนียม เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ผู้พกอาศัยอยู่ในคอนโดมีเนียม หรือที่พกอาศัยบางแห่งซึ่งไม่อนุญาตให้มีการปรุงอาหารภายในห้องพก อาจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมีความสะดวกมากกว่า กำหนดการวัดตัวแปรการมีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมีเนียมให้เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable)

7) อิทธิพลจากโปรโมชั่นพิเศษต่อการตัดสินใจ ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (products) ราคา (price) ช่องทางการตลาด (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)² การส่งเสริมการตลาดสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น ส่วนลด (Discount) การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น หรือชักชวนให้มีการบริโภคในกรณีที่ไม่บริโภคมาก่อน กำหนดการวัดตัวแปรอิทธิพลจากโปรโมชั่นพิเศษต่อการตัดสินใจให้เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) ประกอบด้วย 1 หมายถึง โปรโมชั่นพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ 0 หมายถึง โปรโมชั่นพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

8) อิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยของด้านอาหารต่อการตัดสินใจ จากการศึกษาของ Ginger Jin และ Philip Leslie พบว่า มาตรฐานความปลอดภัย ความปลอดภัยของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร ยกตัวอย่างเช่น food safety หรือ ฮาลาล (Halal) เป็นต้น กำหนดการวัดตัวแปรอิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยของด้านอาหารต่อการตัดสินใจเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) คือ 1 หมายถึง สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ 0 หมายถึง สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

9) ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ กล่าวคือ ผู้ที่มีชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์มาก อาจส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาจึงทำให้ไม่สามารถ หรือมีโอกาสน้อยกว่าในการเลือกบริโภคอาหารที่ปรุงเอง จึงน่าจะเป็นไปได้การเลือกบริโภคอาหารที่มีความสะดวก และใช้เวลาในการเตรียมอาหารน้อยกว่า กำหนดการวัดตัวแปรชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ แบบอันดับ (ratio scale)

10) ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กล่าวคือ ตามทฤษฎีอุปสงค์นอกเหนือจากปัจจัยราคาสินค้าที่บริโภคแล้ว ราคาสินค้าทดแทนกัน (หรือประกอบกัน) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ เช่น ปลากระป๋องยี่ห้อ A กับปลากระป๋องยี่ห้อ B ซึ่งมีส่วนประกอบ คือ ปลาแมคคอเรลเช่นเดียวกัน สามารถเป็นสินค้าที่ทดแทนกัน หากระดับราคาปลากระป๋อง B ลดลง จะส่งผลให้อุปสงค์ปลากระป๋องยี่ห้อ A ลดลง (อุปสงค์ปลากระป๋อง

² สมจิตร์ ส่วนจำเจริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง), 2541.

ข้อ B เพิ่มขึ้น) กำหนดการวัดตัวแปรระดับราคาอาหารชนิดอื่นเพื่อทดแทนกรณีไม่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบอันดับ (ratio scale)

11) จำนวนผู้ใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง กล่าวคือ วัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้บริโภค บางครั้งนอกเหนือจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในบางครั้งก็ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน หรือเป็นที่สังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง ดังนั้นปัจจัยด้านผู้ใช้บริการร่วมกันจึงน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดการวัดตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้งแบบอันดับ (ratio scale)

ตาราง 3.1 ตัวแปรอิสระ และรายละเอียด

ตัวแปร	รายละเอียด
AGE	อายุ
CHILD	การมีบุตรอาศัยร่วมกัน
INCOME	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
EXPENSE	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน
TV	การรับทราบสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ 0 = รับทราบผ่านทางสื่ออื่น ๆ นอกจากโทรทัศน์ 1 = รับทราบผ่านทางโทรทัศน์
LIVING	การมีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม 0 = มีที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ 1 = มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
PROMOTION	อิทธิจากโปรโมชันพิเศษต่อการตัดสินใจ 0 = โปรโมชันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 1 = โปรโมชันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
SYMBOL	อิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารต่อการตัดสินใจ 0 = สัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 1 = สัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
WORK	ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์
FFS	ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
FR2	จำนวนผู้ใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ตัวแปรผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

3.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริการและปัญหาที่พบ

ทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถเกิดจากประสบการณ์ของตนเอง การรับทราบข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ จากการโฆษณา การบอกต่อ แม้ว่าการศึกษาด้านความคิดเห็นจะมีอุปสรรคต่อการวัดในเชิงปริมาณ แต่ปัจจัยด้านดังกล่าวก็ไม่สามารถละเลยได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นหัวข้อการศึกษา โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมของการให้บริการทั่วไป และสภาพปัญหาที่พบจากการใช้บริการ สามารถจำแนกรายละเอียดได้ คือ

ด้านทั่วไป

- ความเหมาะสมของรสชาติอาหาร
- ความสะดวกในการบริโภค
- ความเหมาะสมของระดับราคาอาหาร
- การใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน
- ความสะดวกของการเดินทางมาใช้บริการ
- การใช้บริการเนื่องจากไม่มีร้านอาหารอื่นให้เลือก
- การใช้บริการเนื่องจากบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกหลาน พี่น้อง
- ความเพียงพอของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภค

ด้านปัญหา

- ความไม่เหมาะสมของการให้บริการของพนักงานภายในร้าน
- ความไม่เพียงพอของที่นั่งเพื่อให้บริการของร้าน
- ความไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร เช่น ปริมาณ หรือรสชาติไม่แน่นอน
- ความล่าช้าของการให้บริการ
- การมีสิ่งแปลกปลอมภายในอาหาร

ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในรูปแบบให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อข้อความซึ่งสื่อถึงการบริการทั่วไปและปัญหาดังกำหนดในข้างต้น โดยแบ่งเกณฑ์การแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 เกณฑ์ มีรายละเอียดคือ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวอย่างน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวปานกลาง

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4	เห็นด้วยมาก หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

จากนั้นจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในแต่ละด้านและนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้
นำไปเปรียบเทียบตามเกณฑ์ซึ่งกำหนดรายละเอียดในหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมงานนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง 322 ตัวอย่าง เป็นผู้กรอก
แบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส และประมวลผลข้อมูลทาง
เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic)

1.1 ร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่
ศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ
ความเหมาะสมการให้บริการของผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการ
คำนวณมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวน้อย
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวปานกลาง
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวมาก
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

หมายเหตุ : เห็นด้วยใช้กับด้านทั่วไป (ข้อ 1 - 8) ปัญหา (ข้อ 9 - 13) สำหรับแบบทดสอบทัศนคติ

2) สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัวขึ้นไป ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้คือ

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i$$

โดยที่	Y	คือ	ตัวแปรตาม (dependent variable)
	β_0	คือ	ค่าคงที่ (constant)
	β_i	คือ	พารามิเตอร์ (parameter)
	X_i	คือ	ตัวแปรอิสระ (independent variables)