

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) วัดลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 38 เขต มีประชากรรวมทั้งสิ้น 7,146,386 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “รายงานจำนวนประชากร และจำนวนบ้านที่ชาวอาเซียน กรุงเทพมหานครและรายเขต”, 2537)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาก่อน จำนวน 394 คน ด้วยการเปิดตารางสำเร็จจากจำนวนประชากร 7,146,386 คน (Taro Yamane อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 29) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการกะประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 17 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 7 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 19 เขตจากทั้งหมด 38 เขต จะได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมืองมีค่า $(19 \times 14) / 38 = 7$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมืองมีค่า $(19 \times 17) / 38 = 8.5$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 8 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(19 \times 7) / 38 = 3.5$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มในเขตเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตพระนคร

2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตดอนเมือง เขตบางกอกน้อย เขตบางเขน เขตบางพลัด เขตยานนาวา เขตบึงกุ่ม

3. กลุ่มเขตขานเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางขุนเทียน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตจอมทอง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่าง 394 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตที่จับสลากขึ้นมาได้ ดังนี้

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1	<u>กลุ่มเขตเมือง</u>	(954,453)	(126)
	- เขตพญาไท	171,447	22
	- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	81,642	10
	- เขตบางกอกใหญ่	98,895	13
	- เขตปทุมวัน	117,241	16
	- เขตดินแดง	182,195	24
	- เขตธนบุรี	215,778	29
	- เขตพระนคร	87,255	12
2	<u>กลุ่มเขตต่อเมือง</u>	(1,458,658)	(194)
	- เขตบางกะปิ	234,597	31
	- เขตประเวศ	118,599	16
	- เขตดอนเมือง	233,390	31
	- เขตบางกอกน้อย	173,523	23
	- เขตบางเขน	251,199	34
	- เขตบางพลัด	133,520	18
	- เขตยานนาวา	99,019	13
- เขตบึงกุ่ม	214,811	28	
3	<u>กลุ่มเขตขานเมือง</u>	(554,758)	(74)
	- เขตบางขุนเทียน	139,096	18
	- เขตตลิ่งชัน	135,100	18
	- เขตหนองแขม	110,483	15
- เขตจอมทอง	170,079	23	

เราสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตได้ดังนี้
จำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมี

$$954,453 + 1,458,658 + 554,758 = 2,967,869 \quad \text{คน}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเขตเมือง} = (394 \times 954,453)/2,967,869 = 126 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตพญาไท} = (394 \times 171,447)/2,967,869 = 22 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย} = (394 \times 81,642)/2,967,869 = 10 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตบางกอกใหญ่} = (394 \times 98,895)/2,967,869 = 13 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตปทุมวัน} = (394 \times 117,241)/2,967,869 = 16 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตดินแดง} = (394 \times 182,195)/2,967,869 = 24 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตธนบุรี} = (394 \times 215,778)/2,967,869 = 29 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตพระนคร} = (394 \times 87,255)/2,967,869 = 12 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตต่อเมือง} = (394 \times 1,458,658)/2,967,869 = 194 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตบางกะปิ} = (394 \times 234,597)/2,967,869 = 31 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตประเวศ} = (394 \times 118,599)/2,967,869 = 16 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตคอนเมือง} = (394 \times 233,390)/2,967,869 = 31 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตบางกอกน้อย} = (394 \times 173,523)/2,967,869 = 23 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตบางเขน} = (394 \times 251,199)/2,967,869 = 34 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตบางพลัด} = (394 \times 133,520)/2,967,869 = 18 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตยานนาวา} = (394 \times 99,019)/2,967,869 = 13 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตวังทองหลาง} = (394 \times 214,811)/2,967,869 = 28 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตชานเมือง} = (394 \times 554,758)/2,967,869 = 74 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตบางขุนเทียน} = (394 \times 139,096)/2,967,869 = 18 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตคลองตัน} = (394 \times 135,100)/2,967,869 = 18 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตหนองแขม} = (394 \times 110,483)/2,967,869 = 15 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตจอมทอง} = (394 \times 170,079)/2,967,869 = 23 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพทางครอบครัว
- รายได้
- บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ลักษณะที่อยู่อาศัย
- การมีเตาไมโครเวฟในครัวเรือน

2. ตัวแปรทางด้านพฤติกรรม ได้แก่

- ลักษณะการรับประทานอาหาร
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ความถี่และมือในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค
- วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค

3. ตัวแปรด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกรบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

แช่แข็ง

- การตระหนักในข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- ความสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- การประเมินข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตระหนัก ความสนใจ และการประเมินข่าวสารที่เกี่ยวกับ

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่

- สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์

- สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อนญาติ
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ Booth ให้ทดลองอาหาร ร้านขายอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- การทดลองบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- การยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

4. ตัวแปรด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คืออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคุณสมบัติสด สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุกัญช์

- ราคา (Price) ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อมารับประทานได้
- สถานที่จำหน่ายอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (Place) สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก

มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป

- การส่งเสริม (Promotion) คือ ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - การโฆษณา
 - ประชาสัมพันธ์
 - การขายโดยพนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ทักษะคติ การตัดสินใจ และการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. ตัวแปรด้านทักษะคติต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. ตัวแปรด้านการตัดสินใจและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

- ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

- การซื้ออาหารบริโภคภายหลังการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
- การไม่ซื้ออาหารบริโภคภายหลังการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

- ตัวแปรด้านการยอมรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

- การยอมรับนวัตกรรม คือ ซื้อมาบริโภคในครั้งต่อไปและจะบริโภคต่อไป
- การปฏิเสธนวัตกรรม คือ ไม่ซื้อมาบริโภคในครั้งต่อไป และจะไม่บริโภคต่อไป รวมถึงไม่ซื้อแต่อาจจะบริโภคต่อไปในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

ใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่อยู่อาศัย การมีเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับอุ่นอาหาร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะในการรับประทานอาหาร ความถี่และมือในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานปัญหาในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบที่ความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

2. ต่อจากนั้นจะนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre-test) ที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างในเขตจริง 19 เขต เพื่อทดลองตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Reliability) ในแง่ของความคงที่ของผลที่ได้รับ

(Consistency) ตามแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSX ซึ่งได้ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นดังนี้ คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 18 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.5057

การเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง 394 คน ทั้ง 19 เขต เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัส และเขียนรหัสลงในแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science = SPSSX)

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ จะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ค่าตามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีทั้งหมด 18 ข้อ แบ่งข้อความเชิงบวก 10 ข้อ และข้อความเชิงลบ 8 ข้อ ในแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้กำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับของ ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เชิงบวก	5	4	3	2	1
เชิงลบ	1	2	3	4	5

และนำคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาจัดแบ่งเป็น 3 ช่วง ซึ่งกำหนดคะแนนของแต่ละช่วงดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น แปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 = ไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 = ไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 = เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยการสื่อสาร มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ แบ่งออกเป็นส่วนตัวย่อยจำนวน 26 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง สามิ/ภรรยา เพื่อน พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี บริษัทผู้ผลิต และอื่น ๆ ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนน</u>		<u>การแปลความหมายค่าคะแนน</u>	
มากที่สุด	5	คะแนน	4.50 - 5.00
มาก	4	คะแนน	3.50 - 4.49
ปานกลาง	3	คะแนน	2.50 - 3.49
น้อย	2	คะแนน	1.50 - 2.49
น้อยที่สุด	1	คะแนน	ต่ำกว่า 1.50

2. สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภค ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง สามิ/ภรรยา เพื่อน พนักงานขาย และอื่น ๆ ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนน</u>		<u>การแปลความหมายค่าคะแนน</u>	
มากที่สุด	5	คะแนน	4.50 - 5.00
มาก	4	คะแนน	3.50 - 4.49
ปานกลาง	3	คะแนน	2.50 - 3.49
น้อย	2	คะแนน	1.50 - 2.49
น้อยที่สุด	1	คะแนน	ต่ำกว่า 1.50

3. สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาทดลองบริโภค ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทวี วิทยุ วารสาร นิตยสาร แผ่นปลิว ไปสเตอร์ และอื่น ๆ ดังนี้

ระดับค่าคะแนน		การแปลความหมายค่าคะแนน	
มากที่สุด	5	คะแนน	4.50 - 5.00
มาก	4	คะแนน	3.50 - 4.49
ปานกลาง	3	คะแนน	2.50 - 3.49
น้อย	2	คะแนน	1.50 - 2.49
น้อยที่สุด	1	คะแนน	ต่ำกว่า 1.50

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

1.1 หากำสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย การมีเตาไมโครเวฟในครัวเรือน ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว (One-Way Distribution)

1.2 วิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

2.1 ไค-สแควร์ (Chi-Square) คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ 1

2.2 ที-เทสต์ (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งระหว่างปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ตามสมมติฐานที่ 2 และ 3

2.3 การคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามสมมติฐานที่ 4

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ตามสมมติฐานที่ 5

ขั้นตอนและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูล
2. นำเข้าประมวลผลทางสถิติโดยอาศัยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS
3. นำผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ตรวจสอบ อธิบายความมีนัยสำคัญของตัวแปรและพิสูจน์สมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้ประมวลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ
4. นำเอาการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี การเงินธนาคาร และการพิจารณาด้วยเหตุผลมาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่