

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามในลักษณะการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Technique) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ วัยรุ่นชาย หญิง ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุวัยรุ่นของ Luella Cole

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ วัยรุ่นชาย หญิง ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 13-21 ปี จำนวน 400 คน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ที่ร้าน ฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างจะมีเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนได้

การวิจัยค้างนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดค้างนี้

ชั้นตอนที่ 1

ให้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยค้างนี้ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มชานเมือง โดยแต่ละกลุ่มเขตจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (Proportional Allocation) ค้างนี้

- กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
- กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง
- กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองจั่น เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์ถ้าประชากรทั้งหมดหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30 % (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27) ได้ 12 เขต จากทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 24 ของเขตทั้งหมด จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(12 \times 14) / 50 = 3.36$ หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(12 \times 26) / 50 = 6.24$ หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 6 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(12 \times 10) / 50 = 2.4$ หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนจากขั้นตอนที่ 1 ผลมีดังนี้

1. กลุ่มเขตในเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตพญาไท
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตสวนหลวง
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตมีนบุรี เขตหนองแขม และเขตคลองจั่น

ขั้นตอนที่ 3

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane คำนวณจากประชากรทั้งหมด 1,441,000 คน มีระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากตาราง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone) เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด |
| ส่วนที่ 3 | ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด |

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาตรวจแก้ จากนั้นจึงนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อ

ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้มาจากการนำคะแนนของความบ่อยครั้งในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดกลับไปรับประทานที่บ้านมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความบ่อยครั้งในการรับประทาน

มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	5 คะแนน
8-10 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	4 คะแนน
5-7 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	3 คะแนน
2-4 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	2 คะแนน
เดือนละครั้ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

ระยะเวลาในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	ให้คะแนน	5 คะแนน
2-3 ชั่วโมง	ให้คะแนน	4 คะแนน
1-2 ชั่วโมง	ให้คะแนน	3 คะแนน
30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เกิน 30 นาที	ให้คะแนน	1 คะแนน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มากกว่า 100 บาท	ให้คะแนน	5 คะแนน
81-100 บาท	ให้คะแนน	4 คะแนน
61-80 บาท	ให้คะแนน	3 คะแนน
41-60 บาท	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เกิน 40 บาท	ให้คะแนน	1 คะแนน

ความบ่อยครั้งในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดกลับไปรับประทานที่บ้าน

มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	5 คะแนน
7-8 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	4 คะแนน
5-6 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	3 คะแนน
3-4 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	2 คะแนน
1-2 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	1 คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนน	0 คะแนน

2. ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ดีมาก	ให้คะแนน	5 คะแนน
ดี	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่ค่อยดี	ให้คะแนน	2 คะแนน
ควรปรับปรุง	ให้คะแนน	1 คะแนน

และให้คะแนนตามตัวอย่างข้างต้น ในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านอื่น ๆ ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ ความ

สุขภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ความทันสมัย และความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความที่ว่า “ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ (junk food)”

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ราคาแพงมาก	ให้คะแนน	5 คะแนน
ราคาแพง	ให้คะแนน	4 คะแนน
ราคาเหมาะสม	ให้คะแนน	3 คะแนน
ราคาถูก	ให้คะแนน	2 คะแนน
ราคาถูกมาก	ให้คะแนน	1 คะแนน

การเปิดรับโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด

เคย	ให้คะแนน	1 คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนน	0 คะแนน

ผลของโฆษณาที่มีต่อความบ่อยครั้งในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

มีผลมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มีผลมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
มีผลปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน

มีผลน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่มีผลเลย	ให้คะแนน	1 คะแนน

และให้คะแนนตามตัวอย่างข้างต้นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รสชาติอาหาร ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงของร้าน การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงาน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด /ผลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้บริโภคฟาสต์ฟู้ด
1.00-1.8	ควรปรับปรุง/ไม่มีผลเลย
1.81-2.6	ไม่ค่อยดี/มีผลน้อย
2.61-3.4	ปานกลาง/มีผลปานกลาง
3.41-4.2	ดี/มีผลมาก
4.21-5.00	ดีมาก/มีผลมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันธรรมดา และวันหยุด โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2541 จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น
 - ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ใช้ t - test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ 1 องค์ประกอบ (One-Factor Analysis of Variance or One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นเพศ อายุ การศึกษา และรายรับส่วนบุคคล และเมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ (The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เพื่อทดสอบว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธีของผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference or LSD)

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form)
3. นำข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ