

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้กับงานวิจัย ได้แก่ การศึกษาถึงการออกแบบวิธีการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาด และแนวคิดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้บทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มาใช้ในการกำหนด รวมทั้งการตั้งสมมุติฐานการวิจัย การกำหนดนิยามคำศัพท์ ลักษณะของประชากรและการประมาณจำนวนประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในงานวิจัย วิธีการประเมินความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ ปัญหาและอุปสรรคในงานวิจัย และข้อจำกัดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้คณะผู้ทำการวิจัยได้เลือกที่จะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยต้องการเน้นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า OTOP ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศ มีขนาดของเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ปัจจุบันมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่มากมาย ส่วนการเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้สินค้าเพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการบริโภคสินค้า OTOP

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในขอบเขตดังกล่าว จึงน่าจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคของผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

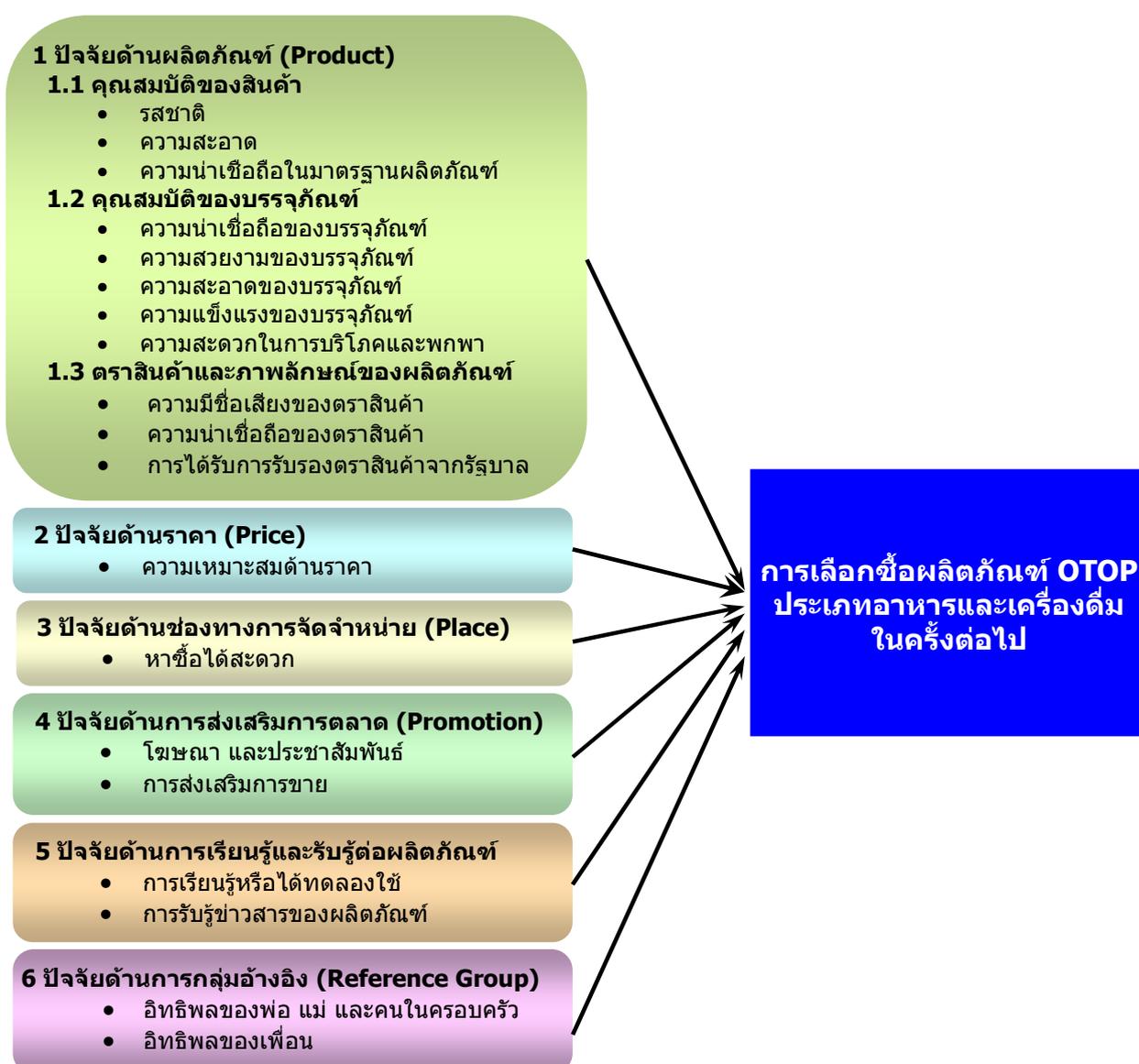
จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ทั้งจากทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต สามารถสรุปปัจจัยที่จะใช้ในการศึกษาถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยแบ่งเป็น 3 หมวด คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการเรียนรู้ และปัจจัยทางด้านสังคม รวมทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยคือ
 - ด้านคุณสมบัติของสินค้า
 - ด้านคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์
 - ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านทัศนคติ (Attitude) : การรับรู้และการเรียนรู้
- ด้านสังคม (Social) : กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

โดยทั้ง 8 ปัจจัยสามารถแบ่งเป็นตัวแปรอิสระได้ 19 ตัวแปร และมีตัวแปรตามคือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอ้างอิงจากทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) โดยแบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม พัฒนามาจากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนวิธีการวิจัยที่ใช้ในการทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางคณะผู้วิจัยจึงขออธิบายรายละเอียดและแนวทางการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและแสดงถึงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

รูปที่ 3.1 : แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



3.3 สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 2 : คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 3 : ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 4 : ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 5 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 6 : การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้และการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 8 : กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

- สมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 9 : เพศของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 10 : กลุ่มอายุของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 11 : กลุ่มอาชีพของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 12 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 13 : สถานภาพของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กระแสความนิยม หมายถึง ความชื่นชอบต่อวัตถุทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ส่งผ่านจากบุคคลหรือสังคมหนึ่งสู่อีกบุคคลหรืออีกสังคมหนึ่ง ความชื่นชอบนั้นได้ส่งผ่านเป็นแนวเป็นทางไปไม่ขาดสายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาอาจจะสั้นหรือยาวก็ได้ (อ้างอิงความหมายของคำว่า กระแสและความนิยม จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก สภาพอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความพึงพอใจจะเกิดมากที่สุดเมื่อความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง (สิริรัตน์ อนุชาติบุตร, 2547)

ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Index - CSI) เป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจ (Satisfied Customer Index – SCI) เป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคกี่เปอร์เซ็นต์ที่มีความพึงพอใจ

3.5 ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Design)

3.5.1 ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาสำหรับการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรที่กำลังศึกษาเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่จะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2550 ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2548-2549 ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (<http://www.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm> กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549)

3.5.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกรอบประชากร (Population Frame) ที่สนใจในการศึกษามีจำนวนมาก ไม่สามารถศึกษาแบบสำมะโนประชากร (Census) ได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.5.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2527) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% หรือร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ $N =$ จำนวนประชากรทั้งหมด

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด ที่ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{5,659,956}{1+5,659,956 (0.05)^2} = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมที่ความเชื่อมั่น 95% คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

โดยสมมติฐานที่ให้ประชากรในเขตแต่ละเขตมีคุณสมบัติเหมือนกันตามวิธีการแบ่งประชากรแบบ Cluster คณะผู้วิจัยจะเลือกเขตโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกเขตขึ้นมาหนึ่งเขตจากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ **เขตปทุมวัน** และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตตัวอย่างนั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และการจัดการของคณะผู้วิจัย โดยจะเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านอาหาร รวมทั้งสถานที่ทำงานของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อที่จะได้ลักษณะของตัวอย่างที่หลากหลายแตกต่างกัน

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้อ้างอิงจากการแบ่งโครงสร้างทางอายุและสถานภาพการทำงานของประชากรวัยแรงงานพบว่าอยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี ที่เป็นผู้มีงานทำและมีรายได้ร้อยละ 73 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบเองหรือการสัมภาษณ์ สำหรับการสร้างแบบสอบถามคณะผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติยภูมิ ดังนี้

- แหล่งปฐมภูมิ โดยการพูดคุยและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของโครงการ จากเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้า OTOP และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP
- แหล่งทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะและเอกชน อาทิ ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา และเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นเอกสาร บทความจากหนังสือ นิตยสาร วารสาร และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น

และเพื่อเป็นการวัดความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อวัดผลความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในแบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริง ซึ่งผลจากการทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) คณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง โดยเปลี่ยนแปลงลักษณะประโยคคำถามสำหรับข้อสอบถามที่

สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน และตัดคำถามที่ไม่สอดคล้องกับความน่าเชื่อถือออกหลังการประมวลผล ในโปรแกรม SPSS แล้วให้ผลความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

สำหรับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนนี้จะมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งจะมีทั้ง คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

- ข้อมูลที่มีการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) : เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ
- ข้อมูลที่มีการวัดแบบข้อมูลอันดับ (Ordinal Scale) : รายได้ต่อเดือน
- ข้อมูลที่มีการวัดแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) : อายุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามใน เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามจะมีความหลากหลาย ทั้งคำถามที่มีคำตอบ ให้เลือก 2 ทาง (Single-dichotomy) และคำถามแบบมีทางเลือกให้หลายตัวเลือก (Multi-choice alternatives) เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและ เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 แบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกเป็นการถามความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ไป โดยผู้ตอบจะต้องเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านี้ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

การให้คะแนนความสำคัญ

ลำดับที่ 1 จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด จะได้ 10 คะแนน
 ลำดับที่ 2 จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อมารองลงมา จะได้ 9 คะแนน



ลำดับที่ 10 จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด จะได้ 1 คะแนน
 ส่วนที่สองเป็นการถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร
 และเครื่องดื่ม

การให้คะแนนความพึงพอใจ

พอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พอใจ	เท่ากับ	4	คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่ค่อยพอใจ	เท่ากับ	2	คะแนน
ต้องปรับปรุง	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการคำนวณหาค่าดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค จะใช้การหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ตัวอย่างแต่ละคนให้คะแนนความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยแล้ว จะนำคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยคูณกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยนั้นๆ จากนั้นรวมคะแนนตามน้ำหนัก ความสำคัญของแต่ละปัจจัยเข้าด้วยกัน แล้วคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (โดยที่ 100% เท่ากับ 275 คะแนน, เมื่อให้คะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 5 ในทุกปัจจัย คะแนนตามน้ำหนักความสำคัญจะเท่ากับ 275 คะแนน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นมาก เพราะว่ามี ความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยในการเลือกซื้อมากที่สุด) สำหรับค่าดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีค่า สูงกว่าหรือเท่ากับ 80% แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างการคำนวณดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลำดับ	ปัจจัย	ความสำคัญของปัจจัย (คะแนน) (A)	ระดับความพึงพอใจ (B)	คะแนนตามน้ำหนัก ความสำคัญ (C)
1	คุณภาพ (รสชาติ และความสะอาด)	10	4	40
2	ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานผลิตภัณฑ์	9	3	27
3	ตราสินค้าและภาพลักษณ์	8	2	16
4	บรรจุภัณฑ์	7	2	14
5	ราคา (ความคุ้มค่า)	6	5	30
6	ความสะดวกในการหาซื้อ	5	2	10
7	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4	1	4
8	การส่งเสริมการขาย	3	2	6
9	กลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อนและดารา)	2	2	4
10	การส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ	1	3	3
คะแนนรวมตามน้ำหนักความสำคัญตามน้ำหนักของนาย ก (D)				154
ดัชนีความพึงพอใจของนาย ก (E)				56.00%

ตัวอย่างเช่น ถ้า นาย ก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย และให้คะแนนระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยดังตารางที่ 3 นาย ก จะได้คะแนนรวมตามน้ำหนักความสำคัญ (D) เท่ากับ 154 คะแนน (รวมคะแนนตามน้ำหนักความสำคัญเข้าด้วยกัน) เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ นาย ก จะคำนวณได้ว่า นาย ก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เท่ากับ 56.00%

ดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSI) จะแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และยังสามารชี้เฉพาะได้ว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในปัจจัยต่างๆ เป็นเช่นไร ในขณะที่การวัดดัชนีผู้บริโภคที่พึงพอใจ (SCI) จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เปอรเซ็นต์ที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้มาวิเคราะห์ร่วมกัน

จะทำให้มองเห็นความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นทิศทางในการพัฒนาการผลิต การตลาด และการขาย

ส่วนที่ 4 เป็นการถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นส่วนย่อย 4 ส่วนได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอบถามถึง 3 หัวข้อได้แก่

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เพื่อวัดถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- ราคาสินค้าและภาพลักษณ์ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เพื่อวัดถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- บรรจุนวัตกรรม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ เพื่อวัดถึงภาพลักษณ์และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

1.2 ด้านราคา ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เพื่อวัดถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เพื่อวัดถึงความยากง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ เพื่อวัดถึงความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ และการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารและวัดความสนใจผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ เพื่อวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 3.2 แสดงการสรุปรายละเอียดของปัจจัยและตัววัดที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ตัววัด
คุณสมบัติของอาหารและเครื่องดื่ม	- รสชาติ - ความสะอาด - ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานผลิตภัณฑ์
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์	- ความน่าเชื่อถือของบรรจุภัณฑ์ - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ - ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ - ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ - ความสะดวกในการบริโภคและพกพา
ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า - ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า - การได้รับรองคุณภาพตราสินค้าจากรัฐบาล
ราคา	- ความเหมาะสมของราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- หาซื้อได้สะดวก
การส่งเสริมการตลาด	- โฆษณาและประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย
การเรียนรู้และการรับรู้	- การเรียนรู้หรือได้ทดลองใช้ - การรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์
กลุ่มอ้างอิง	- อิทธิพลของพ่อแม่ และคนในครอบครัว - อิทธิพลของคนรอบข้าง

สำหรับกลุ่มคำถามทั้งหมดจะถูกสลับตำแหน่งกัน เพื่อวัดระดับความมั่นคงของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนวิธีที่ใช้ในการวัดจะเป็นลักษณะของการวัดจากข้อความของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว โดยในแต่ละข้อความ จะใช้ข้อความปลายปิดในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยการวัดค่าตัวแปรอิสระนั้นใช้วิธีการวัดค่าในรูปของ 5 - Point Likert scale ที่กำหนดการให้คะแนนทัศนคติ ดังนี้

		คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	2	คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	5	คะแนน

ส่วนที่ 5 ประกอบไปด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อความวัดตัวแปรตาม หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามข้อเดียว คือ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่” โดยผู้ตอบจะต้องให้คะแนนของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ต้องทำในส่วนนี้ แต่จะต้องตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ส่วนที่สองเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลนอกจากการตรวจสอบด้านความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามในแต่ละข้อ โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด การศึกษานี้ยังได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยเมื่อได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้สรุปจากการศึกษาและทบทวนบทวรรณกรรมและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ การแก้ไขเชิงพินิจ (Face Validity) และได้ นำแบบสอบถามมาปรับปรุงใหม่จนได้ข้อคำถามที่เที่ยงตรง และเหมาะสม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจาก โปรแกรม SPSS โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ปรับปรุงในครั้งแรกทดลองแจกให้กับ ตัวแทนประชากรทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้งจริงมาหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบราทอัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/variance}}$$

โดย k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 แต่ละกลุ่มปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP คือข้อ 1-3 ในหัวข้อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.074
2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ข้อ 1-3 ในหัวข้อตราสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.718
3. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือข้อ 1-4 ในหัวข้อบรรจุภัณฑ์ ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.651
4. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อในหัวข้อด้านราคา ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.394

5. ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ในหัวข้อด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.734
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อในหัวข้อด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจรได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.556
7. ปัจจัยด้านการรับรู้และการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในหัวข้อ ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจำนวน 3 ข้อได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.389
8. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 3 ข้อในหัวข้อด้านบรรทัดฐานทางสังคมได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.449

เมื่อเทียบกับค่า Cronbach's alpha Coefficient ที่ยอมรับได้ซึ่งควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ที่กำหนดโดย Nunnally (1979) พบว่าปัจจัยที่มีค่า Cronbach's alpha Coefficient ถึง 0.70 และไม่ต้องทำการปรับปรุงหลังการทำ Pre-Test ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP เท่านั้น กลุ่มผู้ศึกษาจึงได้ทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะการถามในแบบสอบถามและเลือกตัดบางข้อคำถามออกเพื่อให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และได้แบบสอบถามใหม่ (ดูภาคผนวก ก) ที่ให้ค่า Cronbach's alpha Coefficient ในแต่ละกลุ่มปัจจัยดังแสดงในภาคผนวกข ซึ่งแจกแจงได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP คือข้อ 1-3 ในหัวข้อด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.730
2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ข้อ 1-3 ในหัวข้อตราสินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.718 (ไม่เปลี่ยนแปลงแบบสอบถาม)
3. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือข้อ 1-4 ในหัวข้อบรรจุภัณฑ์ ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.731
4. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ข้อในหัวข้อด้านราคา ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.862

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ในหัวข้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.734 (ไม่เปลี่ยนแปลงแบบสอบถาม)
6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร จำนวน 4 ข้อในหัวข้อด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.792
7. ปัจจัยด้านการรับรู้และการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในหัวข้อ ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจำนวน 2 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.856
8. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม จำนวน 3 ข้อในหัวข้อด้านบรรทัดฐานทางสังคม ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.831
9. ในหัวข้อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมแบ่งเป็นปัจจัยด้านการควบคุมโดยรัฐบาล จำนวน 3 ข้อ และปัจจัยด้านการควบคุมโดยภาวะเศรษฐกิจจำนวน 1 ข้อ ได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient เท่ากับ 0.790

ผลหลังการแก้ไขปรับเปลี่ยนแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's alpha Coefficient สูงกว่าเกณฑ์ (0.70) ทุกตัวแปร ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้แบบสอบถามชัดเจน สอดคล้องกับกรอบความคิดและสมมติฐานมากที่สุด และดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษานั้น คณะผู้วิจัยใช้วิธีการออกงานสนาม โดยเป็นการสอบถามบุคคลในพื้นที่แหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ สถานที่ทำงาน สถานศึกษาและอื่นๆ ในเขตปทุมวัน ที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความรวดเร็ว ความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสร้างเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูง โดยจะมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามสูง และมีแบบสอบถามที่ไม่สามารถใช้งานได้น้อย

การตอบแบบสอบถามจะเริ่มจากคณะผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัย และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ และให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administrative) โดยแบบสอบถามจะมีคำอธิบายที่จำเป็นประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยวางแผนช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2550

3.9 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมช่วยวิเคราะห์ทางสถิติ คือ SPSS 14.0 for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผล โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติขั้นพื้นฐานในการหาค่าเฉลี่ยต่างๆ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นต้น

สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดยการวัดดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index – CSI) ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยประเมินความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ เพื่อเปรียบเทียบกับดัชนีของผู้บริโภคที่พึงพอใจ (Satisfied Customer Index – SCI) (สิริรัตน์ อนุชาติบุตร, 2547)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปอธิบายหรือสรุปผลถึงลักษณะประชากรเป้าหมาย โดยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

- *Correlation Analysis* เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันในลักษณะของ Multicollinearity และดึงตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพื่อดึงตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออกจากการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป
- *Factor Analysis* เป็นการรวมตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันก่อนจะทำการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ของปัจจัย โดยเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่งผลให้จำนวนตัวแปรที่มีหลายตัวลดลง
- *Regression Analysis* ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ คุณสมบัติของอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การเรียนรู้และการรับรู้ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มว่ามีความสัมพันธ์ขนาดใด และเป็นไปในทิศทางใด โดยรูปแบบความสัมพันธ์ที่ใช้ คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i$$

โดยที่ Y คือ ระดับการยอมรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

- X_1 คือ Factor Score หรือคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยตัวที่หนึ่ง
- X_2 คือ Factor Score หรือคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยตัวที่สอง
- X_3 คือ Factor Score หรือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยตัวที่สาม
- X_n คือ Factor Score หรือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยตัวที่ n
- β_i คือ สัมประสิทธิ์ของปัจจัย

- *Independent Samples T-Test* ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีคุณลักษณะเพียง 2 คุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะเพศที่เป็นเพศชายหรือหญิง กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- *Oneway ANOVA* ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีคุณลักษณะตั้งแต่ 3 คุณลักษณะขึ้นไป อาทิเช่น อายุ เพศ รายได้ และสถานภาพ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม