

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (Marketing Plan for Building Strong Brand Equity for Health Restaurant Entrepreneurship for Foreign Tourists in Bangkok, Thailand)” ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) /การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบไปด้วย (2.1) ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร (2.2) ผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ (3) พ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546, หน้า 13) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เพื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ มีค่า = 1.96

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5\% ดังนั้น} \\
 &\quad e \text{ มีค่าเท่ากับ } .05 \\
 p &= \text{ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า } .5 \text{ (ทำให้ } pq \text{ มีค่าสูงสุด)} \\
 q &= 1 - p
 \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (.5 \times .5)}{(.05)^2} = \frac{(1.96)^2 (.25)}{(.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 66 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 451 คน

(3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับประทานอาหารในร้านอาหาร/ภัตตาคารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) บริเวณถนนข้าวสาร (2) บริเวณเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา (3) บริเวณสีลม/บางรัก/สาทร (4) บริเวณสุขุมวิทตอนต้น/ราชประสงค์ (5) บริเวณสุขุมวิทตอนกลาง (อโศก/ประสานมิตร/ทองหล่อ/เอกมัย) และ (6) บริเวณสุขุมวิทตอนปลาย (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง แต่ละเท่าๆ กัน คือ 75-76 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละแห่งตามตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มาใช้

บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
1. บริเวณถนนข้าวสาร	76
2. บริเวณเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา	75
3. บริเวณสีลม/บางรัก/สาทร	75

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
4. บริเวณสุขุมวิทตอนต้น/ราชประสงค์	75
5. บริเวณสุขุมวิทตอนกลาง (อโศก/ ประสาธน์มิตร/ทองหล่อ/เอกมัย)	75
6. บริเวณสุขุมวิทตอนปลาย (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ)	75
รวม	451 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มารับบริการร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จนครบ 451 คน

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) ศึกษาแผนการตลาดจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) / การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับ

(2.1) ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

(2.2) ผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคาร

(2.3) พ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหาร/ภัตตาคาร

รวม 3 กลุ่ม 20 ราย

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะนำไปกำหนดแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 451 คน

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

(1) ศึกษาแผนการตลาดจากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview form) ซึ่งในกรณีนี้ได้กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามกรอบความคิด

(3) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/กลุ่มเฉพาะ (Depth interview/Focus group) กับ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 6 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และพ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อวางแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ลักษณะของแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนรวม 7 ข้อ ประกอบด้วย

(1) แบบสอบถามปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวนรวม 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale)

(2) แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร การประเมินวิธีการโฆษณา ปริมาณการสั่งเมนูอาหาร จำนวนรวม 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale และแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจาก คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับพฤติกรรม/ระดับ ความสำคัญ/ระดับการ ประเมิน	คะแนน เฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม/ระดับ ความสำคัญ/ระดับการ ประเมิน
1	ไม่เคยเลย/สำคัญน้อยที่สุด/ ไม่ดีย่างมาก	1.00 – 1.85	ไม่เคยเลย/สำคัญน้อย ที่สุด/ไม่ดีย่างมาก
2	น้อยครั้ง/สำคัญน้อย/ไม่ดี	1.86 – 2.71	น้อยครั้ง/สำคัญน้อย/ไม่ดี
3	นานๆ ครั้ง/สำคัญค่อนข้าง น้อย/ค่อนข้างไม่ดี	2.72 – 3.57	นานๆ ครั้ง/สำคัญค่อนข้าง น้อย/ค่อนข้างไม่ดี
4	บางครั้ง/สำคัญปานกลาง/ ปานกลาง	3.58 – 4.43	บางครั้ง/สำคัญปานกลาง/ ปานกลาง
5	ค่อนข้างบ่อยครั้ง/สำคัญ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี	4.44 – 5.29	ค่อนข้างบ่อยครั้ง/สำคัญ ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี
6	บ่อยครั้ง/สำคัญมาก/ดี	5.30 – 6.15	บ่อยครั้ง/สำคัญมาก/ดี
7	บ่อยครั้งมาก/สำคัญมาก ที่สุด/ดีมาก	6.16 – 7.00	บ่อยครั้งมาก/สำคัญมาก ที่สุด/ดีมาก

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารสุขภาพ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารสุขภาพ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารที่รับประทาน ความคุ้นเคยต่อร้านอาหารแห่งนี้ จำนวนรวม 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด คำถามแบบ Likert scale และแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจาก คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความคุ้นเคย	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความคุ้นเคย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่คุ้นเคยเลย	1.00 – 1.85	ไม่ดีย่างมาก/ ไม่คุ้นเคยอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่ค่อยคุ้นเคย	1.86 – 2.71	ไม่ดี/ไม่คุ้นเคย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างไม่คุ้นเคย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ คุ้นเคย
4	ไม่แน่ใจ/คุ้นเคยปานกลาง	3.58 – 4.43	ปานกลาง/คุ้นเคยปาน กลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างคุ้นเคย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างคุ้นเคย
6	เห็นด้วย/คุ้นเคย	5.30 – 6.15	ดี/คุ้นเคย
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ คุ้นเคยอย่างมาก	6.16 – 7.00	ดีมาก/คุ้นเคยอย่างมาก

ส่วนที่ 3 : ความโดดเด่นเฉพาะของตรา จำนวนรวม 2 ข้อ ประกอบด้วย (1) อັตลักษณ์ตรา (2) ตำแหน่งตรา ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale และแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความชอบ/ระดับ ความคิดเห็น/ระดับความ คิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความชอบ/ระดับ ความคิดเห็น/ระดับความ คิดเห็น
1	ไม่ชอบเลย/ไม่ดีเลย/ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ชอบอย่างมาก/ไม่ดีย่าง มาก/ไม่ดีย่างมาก
2	ไม่ชอบ/ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ชอบ/ไม่ดี/ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่ชอบ/ค่อนข้างไม่ ดี/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ชอบ/ค่อนข้างไม่ ดี/ค่อนข้างไม่ดี
4	เฉยๆ /ปานกลาง/เฉยๆ	3.58 – 4.43	เฉยๆ /ปานกลาง/ปานกลาง

5	ค่อนข้างชอบ/ค่อนข้างดี/ ค่อนข้างเห็นด้วย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างชอบ/ค่อนข้างดี/ ค่อนข้างดี
6	ชอบ/ดี/เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ชอบ/ดี/ดี
7	ชอบมาก/ดีเลิศ/ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ชอบมาก/ดีมาก/ดีมาก

ส่วนที่ 4 : การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า จำนวนรวม 2 ข้อ ประกอบด้วย (1) ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค (2) ลักษณะการทำงานตามหน้าที่

จากข้อ (1) – (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความรู้สึก	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความรู้สึก
1	ด้อยกว่ามาก	1.00 – 1.85	ด้อยกว่ามาก
2	ด้อยกว่า	1.86 – 2.71	ด้อยกว่า
3	ค่อนข้างด้อยกว่า	2.72 – 3.57	ค่อนข้างด้อยกว่า
4	ใกล้เคียงกัน	3.58 – 4.43	ใกล้เคียงกัน
5	ค่อนข้างเหนือกว่า	4.44 – 5.29	ค่อนข้างเหนือกว่า
6	เหนือกว่า	5.30 – 6.15	เหนือกว่า
7	เหนือกว่ามาก	6.16 – 7.00	เหนือกว่ามาก

ส่วนที่ 5 : การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า มีจำนวนรวม 2 ข้อ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ (2) บุคลิกภาพ

จากข้อ (1) - (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale และแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับภาพลักษณ์/ระดับ บุคลิกภาพ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์/ระดับ บุคลิกภาพ
1	ไม่ดีย่างมาก/ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ดีย่างมาก/ไม่ดีย่าง มาก
2	ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี/ไม่ดี
3	ค่อนข้างไม่ดี/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง/เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง
5	ค่อนข้างดี/เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดี
6	ดี/เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี/ดี
7	ดีมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก/ดีมาก

ส่วนที่ 6 : การตอบสนองของลูกค้าต่อร้านอาหาร จำนวนรวม 5 ข้อ ประกอบด้วย (1) การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgments) ได้แก่ (1.1) ด้านคุณภาพ (1.2) ด้านความเชื่อถือได้ (1.3) ด้านสิ่งที่ควรพิจารณา (1.4) ด้านความเหนือกว่า และ (2) ความรู้สึกของลูกค้า (Feelings)

จากข้อ (2) - (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale แบบ Likert scale และแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับคุณภาพ/ระดับความ คิดเห็น/ระดับการ พิจารณา /ระดับความเหนือกว่า/ ระดับความรู้สึก	คะแนน เฉลี่ย	ระดับคุณภาพ/ระดับ ความเชื่อถือได้/ระดับ การพิจารณา /ระดับความเหนือกว่า/ ระดับความรู้สึก
1	ไม่ดีย่างมาก/ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง/ไม่ดีย่างมาก/ด้อย กว่ามาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ดีย่างมาก/น้อยที่สุด /ไม่ดีย่างมาก/ด้อยกว่า มาก/ไม่ดีย่างมาก
2	ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่ดี/ด้อย กว่า/ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี/น้อย/ไม่ดี/ด้อยกว่า/ ไม่ดี

3	ค่อนข้างไม่ดี/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย/ค่อนข้างไม่ดี/ด้วย กว่าเล็กน้อย/ไม่เห็นด้วย เล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้าง น้อย/ค่อนข้างไม่ดี/ ค่อนข้างดีกว่า/ค่อนข้าง ไม่ดี
4	ปานกลาง/เฉยๆ/ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ปาน กลาง/ไม่แน่ใจ/ปานกลาง
5	ค่อนข้างดี/เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างดี/ดีกว่าเล็กน้อย/ เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างมาก/ ค่อนข้างดี/ค่อนข้างดีกว่า/ ค่อนข้างดี
6	ดี/เห็นด้วย/ดี/ดีกว่า/เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี/มาก/ดี/ดีกว่า/ดี
7	ดีมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ดี มาก/ดีกว่ามาก/เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก/มากที่สุด/ดีมาก/ ดีกว่ามาก/ดีมาก

ส่วนที่ 7 : ผลสะท้อนจากลูกค้า/ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า
จำนวนรวม 4 ข้อ ประกอบด้วย (1) ด้านความภักดี (2) ด้านความผูกพัน (3) ด้านสังคม/ชุมชนของ
ลูกค้า (4) ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ

จากข้อ (1) - (4) ลักษณะคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมาย
คะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความภักดี /ระดับความผูกพัน/ระดับ สังคมของลูกค้า/ระดับ ความผูกพันทางใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความภักดี /ระดับความผูกพัน/ระดับ สังคมของลูกค้า/ระดับความ ผูกพันทางใจ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	น้อยที่สุด/น้อยที่สุด /ไม่ดีอย่างมาก/น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	น้อย/น้อย/ไม่ดี/น้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างน้อย/ ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างน้อย

4	เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง/ ปานกลาง/ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างมาก/ ค่อนข้างดี/ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย	5.30 – 6.15	มาก/มาก/ดี/มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	มากที่สุด/มากที่สุด/ดีมาก/ มากที่สุด

ส่วนที่ 8 : ปัจจัยการตลาดอื่นๆ รวมจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย (1) ทักษะติดต่อ
ความคุ้มค่าด้านราคา (2) ทักษะติดต่อทำเลที่ตั้ง

จากข้อ (1) - (2) ลักษณะคำถามแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมาย
คะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี
4	เฉยๆ	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี
6	เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก

ส่วนที่ 9 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ
ปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 10 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา ประเทศที่พำนัก จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถาม
เป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
นามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้องความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2.2 การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับกลุ่มประชากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภัตตาคาร/ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient method) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนของคะแนนแล้วรวมทุกข้อเข้าด้วยกัน โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนและทั้งฉบับ ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	
(1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เลิกใช้บริการ	.1896
(2) การประเมินวิธีการโฆษณา	.8825

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารสุขภาพ	.9129
(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารที่รับประทาน	
ส่วนที่ 3 ความโดดเด่นเฉพาะของตรา	
(1) อัตลักษณ์ตรา	.8571
(2) ตำแหน่งตรา	.8157
ส่วนที่ 4 การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า : ลักษณะการทำงาน	
(1) ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค	.8406
(2) ลักษณะการทำงานตามหน้าที่	.8822
ส่วนที่ 5 การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า	
(1) ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของร้าน	.8792
ส่วนที่ 6 การตอบสนองของลูกค้า	
(1) การใช้วิจารณ์ญาณ : ด้านคุณภาพ	.9135
(2) การใช้วิจารณ์ญาณ : ด้านความเชื่อถือได้	.8830
(3) การใช้วิจารณ์ญาณ : ด้านสิ่งที่ควรพิจารณา	.8084
(4) การใช้วิจารณ์ญาณ : ด้านความเหนือกว่า	.8929
(5) ความรู้สึกของลูกค้า	.8206
ส่วนที่ 7 ผลสะท้อนจากลูกค้า/ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับลูกค้า	
(1) ด้านความภักดี	.8835
(2) ด้านความผูกพัน	.8412
(3) ด้านสังคม/ชุมชนในร้านอาหาร	.8415
(4) ด้านการผูกพันทางใจ/สัญญาใจ	.9096
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ	.6546

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เครื่องมือ ดังนี้

- (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ
 - (1.1) ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร
 - (1.2) ผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ (1.3) พ่อครัว/แม่ครัวของร้านอาหาร/ภัตตาคาร

(2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview) โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร/ภัตตาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความโดดเด่นเฉพาะของตรา ประกอบด้วย (1) อัตลักษณ์ตรา (2) ตำแหน่งตรา

ส่วนที่ 4 การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า ประกอบด้วย (1) ลักษณะการทำงานด้านเทคนิค (2) ลักษณะการทำงานตามหน้าที่

ส่วนที่ 5 การสร้างความหมาย/ความสำคัญต่อลูกค้า ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ (2) บุคลิกภาพ

ส่วนที่ 6 การตอบสนองของลูกค้าต่อร้านอาหาร ประกอบด้วย (1) การใช้วิจารณญาณ (Judgments) ได้แก่ (1.1) ด้านคุณภาพ (1.2) ด้านความเชื่อถือได้ (1.3) ด้านสิ่งที่ควรพิจารณา (1.4) ด้านความเหนือกว่า และ (2) ความรู้สึกของลูกค้า (Feelings)

ส่วนที่ 7 ผลสะท้อนจากลูกค้า/ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ประกอบด้วย (1) ด้านความภักดี (2) ด้านความผูกพัน (3) ด้านสังคม/ชุมชนของลูกค้า (4) ด้านความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ

ส่วนที่ 8 ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย (1) ทักษะติดต่อความคุ้มค่าด้านราคา (2) ทักษะติดต่อทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 9 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 10 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ศาสนา ประเทศที่พำนัก

แบบสอบถามทั้ง 10 ส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(2.1) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

(2.2) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(2.3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อรวบรวมแนวคิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่างๆ เพื่อวางแผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อสุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะดำเนินการโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group)