

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

3.1 อุปกรณ์ในการวิจัย

3.1.1 อุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) เครื่องพิมพ์เลเซอร์
- 3) โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 24
- 4) โปรแกรมสำเร็จรูป MINITAB version 17

3.1.2 อุปกรณ์ที่ต้องการเพิ่ม

1) แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ และห้างซีคอนสแควร์ เขตประเวศ ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

2) กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามารับประทานอาหารในร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องเก็บแบบสอบถามในแต่ละห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณสัดส่วน (นราศรี ไววนิชกุล และชูศรี อุดมศรี, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของตัวอย่าง
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ให้ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น $E = 0.05$
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ได้จากตารางการแจกแจงปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความ เชื่อมั่น ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$
	p	คือ	ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 ซึ่งจะทำให้ได้ขนาด ตัวอย่างใหญ่ที่สุด

คำนวณขนาดของตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

สำรวจไว้ประมาณ 5% ของขนาดตัวอย่างที่ทำการวิจัย

$$= 19.25 \text{ หรือ } 20 \text{ ราย}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 ราย และสำรวจไว้ประมาณ 5% ของ
ตัวอย่างที่ทำการวิจัย เป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติม 20 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้
ขนาดตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมด 405 ราย โดยแบ่งขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าดังนี้

ห้างสรรพสินค้าแพชั่นไอส์แลนด์	จำนวน	135	ราย
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	จำนวน	135	ราย
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	จำนวน	135	ราย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลคั้งนี้ใช้แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้
บริการร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะ
เลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. เพศ | 2. ช่วงอายุ |
| 3. สถานภาพสมรส | 4. จำนวนบุตรที่มี |
| 5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 6. ระดับการศึกษา |
| 7. อาชีพในปัจจุบัน | 8. รายได้ต่อเดือน |
| 9. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | 10. การรับประทานอาหารนอกบ้าน |

ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
เคเอฟซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating scale)
จำนวน 7 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ ได้แก่

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2. ด้านราคา |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 5. ด้านบุคลากร | 6. ด้านกระบวนการ |

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

ใช้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ใช้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ใช้น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

4.51-5.00	หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง ใช้ปัจจัยทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามที่มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 10 ข้อ และคำถามที่ให้ตอบเป็นตัวเลขจำนวน 14 ข้อ รวมเป็น 24 ข้อ ได้แก่

1. เหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี
2. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี
3. ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี
5. ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี
6. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย
7. ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด
8. โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด
9. เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด
10. เมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด
11. อายุ
12. จำนวนบุตรที่มี
13. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
14. รายได้ต่อเดือน
15. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
16. น้ำหนักลูกค้า
17. ส่วนสูง
18. ขนาดรอบเอว
19. จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน
20. จำนวนชิ้นไก่ที่ซื้อปกติ

21. จำนวนชิ้นไก่ที่เคยซื้อมากที่สุด
22. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย
23. ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด
24. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

หมายเหตุ ข้อที่ 6 กับ 22 และข้อที่ 7 กับ 23 เหมือนกัน โดยใช้ตอบคำถามที่มีหลายคำถามให้เลือกและตอบคำถามที่ให้ตอบเป็นตัวเลข

3.2.3 การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำการสร้างแบบสอบถาม 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี จำนวน 35 ข้อ และตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จำนวน 24 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ ห้างสรรพสินค้าละ 20 ราย รวมกันทั้งหมด 60 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538)

จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี พบว่า $\alpha' = 0.790$ ค่าที่คำนวณได้สูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตบางเขน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เขตประเวศ จำนวนห้างละ 135 ราย ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00-20.00 น. ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

3.2.5 การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24 และ MINITAB Version 17 โดยดำเนินงานดังนี้

- 1) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ 405 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) ทำการลงรหัส (Code) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาจำนวน หรือความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ทั้ง 7 ด้าน โดยการหาจำนวนหรือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าไคกำลังสอง (Chi-square) และค่าพี (p-value) เป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ทั้ง 7 ด้าน กับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาจำนวนหรือความถี่ ค่าไคกำลังสอง และค่าพี เป็นรายด้านและโดยรวม
- 6) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยการหาจำนวนหรือความถี่ ร้อยละ ค่าไคกำลังสอง และค่าพี เป็นรายชื่อ
- 7) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยการหา KMO ค่าไคกำลังสอง ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย กำหนดจำนวนปัจจัยร่วมที่เหมาะสม การให้ความหมายปัจจัยร่วม และการคำนวณค่าคะแนนปัจจัย

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่า **สัมประสิทธิ์แอลฟา (α' -coefficient)** คำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$\alpha' = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α' คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตร

$$S_i^2 = \frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}$$

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม คำนวณได้จากสูตร

$$S_t^2 = \frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

x แทน คะแนนรวมของแต่ละคน

ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และแปลผลความเชื่อมั่นได้ดังนี้

ความเชื่อมั่น	การแปลผล
0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีผล
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

3.3.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในข้อที่ 1-10 มาวิเคราะห์หาจำนวนหรือความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

3.3.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

1) นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในข้อที่ 1-10 มาวิเคราะห์สัดส่วนของการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน เคเอฟซีทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม ($k \geq 3$) (Test for proportions)

2) นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ในข้อที่ 1-35 และแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่ 1-10 มาวิเคราะห์สัดส่วนของการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยใช้การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วน (Test for homogeneity of proportions)

3) นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในข้อที่ 1-10 มาวิเคราะห์สัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทาน

เล่นที่ขอบรับประทานมากที่สุด โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม ($k \geq 3$) (Test for proportions) (สายชล สิ้นสมบูรณ์ทอง, 2555)

4) นำตัวเลขที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในข้อที่ 11–24 มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีวาริแม็กซ์ (Varimax) เพื่อหาปัจจัยในการใช้บริการร้านเคเอฟซี โดยการลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, 2552)

3.4 โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 โปรแกรม SPSS version 24

3.4.2 โปรแกรม MINITAB version 17