

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร และเพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของร้านอาหาร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบและประเภทของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### รูปแบบและประเภทของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยทั้งด้านคุณภาพ (qualitative research) และรูปแบบด้านปริมาณ (quantities research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) ด้วยการสืบค้นรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด และการสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติและนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ค่าตัวเลขที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านอาหารเขตอำเภอตะกั่วป่าและอำเภอย้ายเหมืองของจังหวัดพังงา แบ่งเป็นร้านอาหารในอำเภอตะกั่วป่า 120 ร้าน และในอำเภอย้ายเหมือง 31 ร้าน มีร้านอาหารทั้งหมด 151 ร้าน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา, 2552)

### กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีความเหมาะสมสำหรับหน่วยวิเคราะห์ โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งในที่นี้คือ เจ้าของร้านอาหาร ในเขตจังหวัดพังงาจำนวน 105 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรวัดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปร ดังนี้

1. ทศนคติ (attitude)
2. การคล้อยตามคนรอบข้าง (subjective norm)
3. ความตั้งใจ (intention)
4. พฤติกรรม (behavior)
5. ความไว้วางใจ (trust)
6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (relationship quality)

จากแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นมีขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจทฤษฎี นิยามและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติ (attitude) การคล้อยตามคนรอบข้าง (subjective norm) ความตั้งใจ (intention) พฤติกรรม (behavior) ความไว้วางใจ (trust) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (relationship quality) แล้วตั้งแนวความคิดเพื่อทำการศึกษาตามสภาพปัจจุบัน

2. การสร้างข้อคำถามโดยการแปล ปรับปรุง หรือนำแนวความคิดที่นักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวไว้เดิม มาทำการดัดแปลงสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยมุ่งที่จะให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมทั้งครอบคลุมนิยามที่ได้ตั้งไว้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามต่อไป แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลของร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนที่นั่ง ผู้ใช้บริการ ยอดขาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารจำนวน 19 ข้อ ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเป็นการตอบใช่ ไม่ใช่ และเป็นบางครั้ง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช่	ให้	1 คะแนน
เป็นบางครั้ง	ให้	1 คะแนน
ไม่ใช่	ให้	2 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา โดยแบ่งตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

มาตรวัดด้านทัศนคติต่ออาหารทะเลมีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญที่สุด	ให้	5 คะแนน
สำคัญ	ให้	4 คะแนน
ไม่ค่อยสำคัญ	ให้	3 คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2 คะแนน
ไม่สำคัญเลย	ให้	1 คะแนน

มาตรวัดด้านการกล้อยตามคนรอบข้างมีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5 คะแนน
จริง	ให้	4 คะแนน
ไม่ค่อยจริง	ให้	3 คะแนน
ไม่จริง	ให้	2 คะแนน
ไม่จริงเลย	ให้	1 คะแนน

มาตรวัดด้านความไว้วางใจมีจำนวน 5 ข้อ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีจำนวน 3 ข้อ และด้านความตั้งใจมีจำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำตอบของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรวัดต่าง ๆ ในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในเขตจังหวัดพังงา ได้สรุปนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดัง ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น

เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975) ทักษะที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทักษะเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น (Newcomb et al., 1965)

#### ตาราง 4

มาตรวัดด้านทัศนคติเกี่ยวกับร้านอาหารทะเล ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบัก

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ			0.672
1. ความสะอาด	1.00	0.179	
2. ตาซึ่งได้รับรองมาตรฐาน	1.00	0.485	
3. บริการจัดส่ง	1.00	0.642	
4. ความรวดเร็วในการจัดส่ง	1.00	0.617	
5. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1.00	0.373	
6. สินค้ามีความหลากหลาย	1.00	0.198	

Corrected Item Total Correlation ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ถ้าหากต่ำกว่าจะวัดด้วย Factor Loading ขนานกันไปโดยจะทดลองปรับตัวแบบสมการ โครงสร้างจนค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์แล้ว (คูตาราง 20 หน้า 69)

2. การคล้อยตามคนรอบข้าง (subjective norm) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญกับตนต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen & Fishbein, 1980) สถาบันครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ยอมรับให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังความคิดต่าง ๆ กลุ่มเพื่อนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ จะมี

ลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้บรรทัดฐานด้านต่าง ๆ ที่คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน (Assael, 2001) สังคมปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา และสื่อมวลชน รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคตามการโฆษณา

## ตาราง 5

มาตรวัดด้านการคล้อยตามคนรอบข้างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเล  
ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบัก

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
การคล้อยตามคนรอบข้าง			0.688
1. คู่ค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	0.67	0.535	
2. คำแนะนำของเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	1.00	0.673	
	1.00	0.455	
3. คำแนะนำของผู้ขายมีผลต่อการเลือกซื้อ			
4. ลูกค้านอื่น ๆ ที่มาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	0.67	0.293	
	0.67	0.278	
5. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อ			

Corrected Item Total Correlation ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ถ้าหากต่ำกว่าจะวัดด้วย Factor Loading ขนานกันไปโดยจะทดลองปรับตัวแบบสมการ โครงสร้างจนค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์แล้ว (คูตาราง 20 หน้า 69)

3. ความไว้วางใจ (trust) คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ (Morgan & Hunt, 1994, p. 23) ความมั่นใจ ความไว้วางใจที่เรามีต่อบุคคลอื่น และบุคคลอื่นก็มีต่อเรา รวมถึงการไม่เอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน หากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดที่พาเราไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจก็มีความสำคัญ

เปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดานักขายมือถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอ คือ การสร้างความไว้วางใจ (พสุ เศษะรินทร์, 2547)

## ตาราง 6

มาตรวัดด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับผู้จำหน่ายอาหารทะเล ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบัก

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
ความไว้วางใจ			0.887
1. ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่อง ความซื่อสัตย์ในการชั่งน้ำหนัก	1.00	0.752	
2. ท่านเชื่อว่าผู้ขายรายนี้สม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพ เช่น ความสด สะอาด	1.00	0.693	
3. ท่านเชื่อมั่นในร้านค้าที่ซื้อประจำเรื่องราคาที่ เป็นธรรม	1.00	0.805	
4. ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่องสินค้า ไม่ขาดมือ	1.00	0.686	
5. ท่านไว้วางใจในร้านค้าที่ซื้อประจำในเรื่องการจะ ไม่ปนขนาดของสินค้าที่ท่านไม่ต้องการ	0.67	0.710	

Corrected Item Total Correlation ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ถ้าหากต่ำกว่าให้วัดด้วย Factor Loading ขนานกันไปโดยจะทดลองปรับรูปแบบสมการ โครงสร้างจนค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์แล้ว (คูตาราง 20 หน้า 69)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (relationship Quality) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสร้างความภักดีกับลูกค้า ทำอย่างไรให้ลูกค้ายืคคิดเราไม่จากไปไหน ใช้สินค้าของเราให้หือเดียว ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำ

ซื้อบ่อย ซื้อต่อเนื่อง และลูกค้ามีการบอกต่อ โดยชวนเพื่อนฝูงและญาติมาซื้อ

## ตาราง 7

มาตรวัดด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เกี่ยวกับผู้จำหน่ายอาหารทะเล ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบัก

ข้อความ	IOC	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย			0.662
1. ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำให้ ท่านเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น	1.00	0.546	
2. ความสม่ำเสมอในการบริการทำให้ท่านเชื่อมั่น ในผู้จำหน่ายอาหารทะเล	0.67	0.639	
3. ความเอาใจใส่ของผู้จำหน่ายอาหารทะเลทำ ให้ท่านมีความผูกพันเสมือนเพื่อนสนิท	0.67	0.331	

Corrected Item Total Correlation ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ถ้าหากต่ำกว่าจะวัดด้วย Factor Loading ขนานกันไปโดยจะทดลองปรับตัวแบบสมการ โครงสร้างจนค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์แล้ว (คูตาราง 20 หน้า 69)

5 ความตั้งใจ (intention) คือ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบกับการกระทำพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือ ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลมีเจตนาและมีการวางแผนมากน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ทั้งนี้ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านความมั่นคงและความตั้งใจ และความสอดคล้องของการกระทำเป้าหมาย สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม และเวลาของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein และ Conner & Armitage อ้างถึงใน วรนุช เชื้อบาง, 2554, หน้า 19)

## ตาราง 8

มาตรวัดด้านความตั้งใจเกี่ยวกับผู้จำหน่ายอาหารทะเล ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อถือได้ตามวิธีของครอนบัค

ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
ด้านความตั้งใจเกี่ยวกับผู้จำหน่ายอาหารทะเล			0.680
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านประจำโดยไม่เปลี่ยน	1.00	0.518	
2. ท่านตั้งใจจะผูกพันกับร้านประจำต่อไป	1.00	0.518	

Corrected Item Total Correlation ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ถ้าหากต่ำกว่าจะวัดด้วย Factor Loading ขนานกันไปโดยจะทดลองปรับตัวแบบสมการ โครงสร้างจนค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์แล้ว (คูตาราง 20 หน้า 69)

6. พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เจตคติต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้านสังคม คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) การกระทำที่แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (พิมล ศรีวิกรม์, 2542, หน้า 6-8)

## ตาราง 9

ค่าดัชนีความสอดคล้องของมาตรวัดด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารทะเลของ  
ร้านอาหาร

ข้อคำถาม	IOC
พฤติกรรม	
1. ร้านอาหารของท่านซื้อกุ้งแช่บ๊วยเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	0.67
2. ร้านอาหารของท่านซื้อกุ้งมังกรเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	0.67
3. ร้านอาหารของท่านซื้อกุ้งลายเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	0.67
4. ร้านอาหารของท่านซื้อปูเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	1.00
5. ร้านอาหารของท่านซื้อปลาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	1.00
6. ร้านอาหารของท่านซื้อปลาหมึกเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	1.00
7. ร้านอาหารของท่านซื้อหอยเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	1.00
8. ร้านอาหารของท่านซื้อกั้งเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	1.00
9. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลทุกวัน	1.00
10. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1.00
11. ร้านอาหารของท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 1,500-3,000 บาท	1.00
12. ร้านอาหารของท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป	0.67
13. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลจากแปปลา	1.00
14. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลจากตลาดนัดทั่วไป	1.00
15. ร้านอาหารของท่านซื้ออาหารทะเลจากร้านขายปลีก-ส่งอาหารทะเล	1.00
16. ท่านชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด	1.00
17. ท่านชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินเชื่อ	1.00
18. ท่านไปรับอาหารทะเลด้วยตัวเอง	0.67
19. ร้านค้าอาหารทะเลจัดส่งอาหารทะเลมาที่ร้านของท่าน	1.00

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ อันได้แก่ ตำราทางวิชาการ เอกสาร รายงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ผลงานวิจัย วารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือตามห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งจากแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับร้านอาหาร และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. นำแบบสอบถามมาทำการตรวจให้คะแนนแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่า ข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนจะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และ โปรแกรม PLS-graph โดยใช้ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของประชากร ดังนี้
  - 1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

ด้านทัศนคติเกณฑ์ในการประเมินค่าน้ำ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert scale) โดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1986)

4.21-5.00 หมายถึง ทัศนคติมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ทัศนคติมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ทัศนคติมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ทัศนคติมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการคล้อยตามคนรอบข้างเกณฑ์ในการประเมินค่าน้ำ ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert scale) โดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1986)

4.21-5.00 หมายถึง การคล้อยตามคนรอบข้างมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง การคล้อยตามคนรอบข้างมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง การคล้อยตามคนรอบข้างมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง การคล้อยตามคนรอบข้างมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง การคล้อยตามคนรอบข้างมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความไว้วางใจเกณฑ์ในการประเมินค่านั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ  
ลิเคอร์ต (Likert scale) โดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1986)

4.21-5.00 หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม  
ของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม  
ของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม  
ของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม  
ของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม  
ของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายเกณฑ์ในการประเมินค่านั้น ใช้มาตราส่วน  
ประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert scale) โดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1986)

4.21-5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีผลต่อผลลัพธ์ของ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีผลต่อผลลัพธ์ของ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีผลต่อผลลัพธ์ของ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีผลต่อผลลัพธ์ของ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมีผลต่อผลลัพธ์ของ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความตั้งใจเกณฑ์ในการประเมินค่านั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ  
ลิเคอร์ต (Likert scale) โดยการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1986)

4.21-5.00 หมายถึง ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของร้านอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยโปรแกรม PLS-graph (Chin, 2001) โดยจะนำเสนอผลสรุปและอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าต่อไป