

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงบริเวณ ภายใน-ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร” แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะวิเคราะห์ถึงเหตุและผลของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แม่ค้าขายข้าวแกงภายในและภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขต กรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และ ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สถาบัน ซึ่งประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 100 คน

โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แม่ค้าข้าวแกงที่จำหน่ายภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม ให้แก่ แม่ค้าขายข้าวแกงที่จำหน่ายภายใน และ ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ในเรื่อง เพศ, อายุ, รายได้, สถานที่จำหน่าย และ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อ น้ำพริกแกงสด และมีอาชีพเป็นแม่ค้าขายข้าวแกงที่จำหน่ายภายใน และภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกงสด และ พฤติกรรมการขายข้าวแกง

2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกงสด มีลักษณะของคำถามในเรื่องของสถานที่ซื้อน้ำพริกแกงสด ,ช่วงเวลาของการซื้อน้ำพริกแกงสด ,ความบ่อยของการซื้อและรายการของน้ำพริกแกงสดที่ซื้อ

2.2 พฤติกรรมการขายข้าวแกง มีลักษณะคำถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ขาย, จำนวนรายการอาหารที่ทำขายในแต่ละวัน, จำนวนรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดรวมทั้งผัดเผ็ด ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้น้ำพริกแกงสดในแต่ละวัน และ ราคาขายข้าวแกง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสด คำถามมีลักษณะเกี่ยวกับ แหล่งที่มาของข้อมูลการซื้อน้ำพริกแกงสด, ปัจจัยในการซื้อน้ำพริกแกงสด, ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อน้ำพริกแกงสด, บทบาทของแม่ค้าน้ำพริกแกงสด, การซื้อน้ำพริกแกงสดมาทดลอง และ พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกแกงสด ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในความคิดเห็น 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ผู้วิจัยได้ศึกษาความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรของลิเคิร์ต (Likert, 1961:7) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = .80$$

$$\text{จำนวนชั้น} \quad 5$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการทดสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงเพื่อใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องสมบูรณ์จึงกระทำดังนี้

1.การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องและสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของของเครื่องมือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 10 ราย แล้วจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และ มีผลความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.861 แสดงว่าเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (แม่ค้าขายข้าวแกง) ในจำนวน 100 คน ทั้งผู้ที่ขายข้าวแกงภายใน – ภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเป็นผู้ที่ซื้อน้ำพริกแกงมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดที่ได้เก็บข้อมูลมา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาแล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการป้อนข้อมูลต่อจากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลและนำผลที่ได้มาจัดทำตารางแสดงผลข้อมูล อธิบายความหมาย แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายการผลวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในลักษณะการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ทำการแจกแบบสอบถาม แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแม่ค้าขายข้าวแกงทั้งที่เป็นผู้ค้าภายใน และ ภายนอกสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบนั้น ผู้วิจัยได้เลือกแม่ค้าข้าวแกงที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการซักถามก่อนที่จะแจกแบบสอบถาม โดยแนะนำตัวว่าเป็นนักศึกษา และ บอกวัตถุประสงค์ที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับทราบแล้ว บางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจมีภารกิจที่ต้องขายอาหาร หรือ ประกอบอาหารเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงต้องรอเวลาให้เหมาะสมในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเป็นสำคัญ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ขออนุญาต กลุ่มเป้าหมายในการขอถ่ายภาพ กลุ่มเป้าหมาย และ ร้านค้าเพื่อนำมาประกอบในวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสแล้วประมวลวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) ด้วยวิธีการหาค่าใน 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Means) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงรูปตารางเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายผลจากการคำนวณค่าทางสถิติ

โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง เพื่อประกอบสรุป คำอธิบายได้ตารางและนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลที่ได้รับจากค่าทางสถิติ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง ในส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ สามารถเป็นการสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกยิ่งขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แม่ค้าข้าวแกงที่ขายบริเวณภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันละ 1 ร้าน โดยเลือกจากร้านที่มีความโดดเด่นของปริมาณผู้ซื้อและ รายการอาหารที่ต้องใช้น้ำพริกแกงสดทำประเภทแกงเผ็ดและ ผัดเผ็ด ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามบุคคลข้างเคียงที่เป็นแม่ค้า, พนักงานที่ทำงานอยู่ในสถาบันนั้นๆ และ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ภายในสถาบัน เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านเบอร์ 4 พี่จิม โรงอาหารคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ร้านข้าวแกงป้าประพิม โรงอาหาร 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ร้านเบอร์ 6 ลุง & ป้า ข้าวราดแกง โรงอาหาร 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ร้านเบอร์ 2 ป้าจิม โรงอาหารคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. ร้านเบอร์ 14 ป้าสุกัลยา ข้าวราดแกง หอประชุมสุนันทานุสรณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
6. ร้าน ข้าว กีบ แกง ศูนย์อาหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
7. ป้าทัศนีย์ ร้านข้าวแกงจานเหลือง และ ร้านศาลาไทย (ผู้ประกอบการรายเดียว) มหาวิทยาลัยสยาม
8. ร้านคุณแมว โรงอาหาร 2 อาคารกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
9. ร้านเจ้ตุ๊ก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

10. สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีหน่วยงานที่จัดทำอาหารและจำหน่ายให้กับนักศึกษา อาจารย์ และผู้ที่มาใช้บริการ คือ สำนักงานครัวสวนดุสิต ซึ่งผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์ จากผู้ที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ คือ คุณ มณสิวี แยมจำเริญ ผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน 1 และ คุณ สุราทิพย์ รัตนวิญญูภิรมย์ หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกง(รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก) ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยได้ใช้

เครื่องบันทึกเทปเพื่อบันทึกการสัมภาษณ์และ การจดบันทึกสิ่งที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ การใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเทปที่บันทึกการสัมภาษณ์มาถอดเปิดทวนและบันทึกรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่การวิเคราะห์ต่อไป ผู้วิจัยได้ใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อถ่ายภาพร้านค้าข้าวแกง และแม่ค้าขายข้าวแกง สำหรับใช้ประกอบการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ แม่ค้าข้าวแกงที่ขายบริเวณภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและเป็นผู้ที่ซื้อน้ำพริกแกงสดมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดทำอาหารและจำหน่ายให้กับ นักศึกษา อาจารย์ และผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ไปยังผู้บริหารสำนักงานครัวสวนดุสิตเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้จัดการโครงการอาหารกลางวัน1 และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในส่วนของการสัมภาษณ์แม่ค้าข้าวแกงภายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแม่ค้าจากการสังเกตว่าแม่ค้าร้านใดใช้น้ำพริกแกงสดมากที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้การสอบถามกับบุคคลรอบข้างที่เป็นแม่ค้าด้วยกัน นักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันนั้นและพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในโรงอาหาร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาคัดเลือกว่าแม่ค้ารายใดมีความโดดเด่นจากภายในโรงอาหารของสถาบันแต่ละที่ เมื่อผู้วิจัยได้ทราบว่าแม่ค้ารายใดมีความโดดเด่นแล้วนั้นผู้วิจัยจึงได้หาเวลาที่เหมาะสมที่จะเข้าไปหา และแนะนำตัวกับแม่ค้าข้าวแกง ผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัย และเข้าไปขออนุญาตสัมภาษณ์ บันทึกเทป รวมถึงการถ่ายภาพด้วย

ผู้วิจัยได้ปรับคำถามเป็นลักษณะของการพูดคุยแบบเป็นกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่แม่ค้า
ข้าวแกงเมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยมอบของที่ระลึกให้แก่แม่ค้าข้าวแกง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แม่ค้าขายข้าวแกงแบบเจาะลึก และใช้คำถาม
ลักษณะปลายเปิดในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล
ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจดบันทึกที่ได้จากการสังเกตการณ์
และการสัมภาษณ์แล้วหาข้อสรุปทุกครั้งทีละพื้นที่เพื่อเป็นการสรุปสมมุติฐานชั่วคราวเพื่อศึกษาช่อง
ทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกง การเก็บ
ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำไปสนับสนุน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ในผลการวิจัยเชิง
ปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเที่ยงตรง