

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การทดสอบตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดให้กับนวัตกรรมและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา วัตถุประสงค์ท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ร่วมกับการสังเกต โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และกึ่งทดลอง มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มารับประทานในภัตตาคาร/ร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 409 คน รวมเป็น 794 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

(1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) รวมจำนวน 794 คน โดยกำหนดให้พื้นที่ละ 5 รายการ รวม 4 พื้นที่ เป็น 20 รายการ

(2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละพื้นที่

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
1. ภาคเหนือ (เชียงราย)	191
2. ภาคอีสาน (หนองคาย)	187
3. ภาคกลาง (เพชรบุรี)	218
4. ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)	198
รวม	794

2. การวิจัยเชิงคุณภาพและกึ่งทดลอง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในภาคเหนือ (เชียงราย) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวธุรกิจอาหารในเชียงราย เพชรบุรี หนองคาย และสุราษฎร์ธานี พื้นที่ละ 10 คน รวม 40 คน ดังตารางที่ 3.2

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) กับผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารขนาดย่อม

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สถานที่เก็บข้อมูล	ผู้ประกอบการ/พ่อครัว/แม่ครัวร้านอาหารขนาดย่อม
1. เชียงราย	10
2. หนองคาย	10
3. เพชรบุรี	10
4. สุราษฎร์ธานี	10
รวม	40

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 5 รายการ ๕ ใน 4 พื้นที่ (เชียงใหม่ หนองคาย เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี) รวม 20 รายการ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ศาสนา ลักษณะการเดินทาง เชื้อชาติ มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดมี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 5 รายการ มีจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale-Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ทักษะคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับคะแนน	ทักษะคติ/ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรม	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ทักษะคติ/ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรม
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด	1.00-1.85	ไม่ดีอย่างมาก/น้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ค่อนข้างน้อย	1.86-2.71	ไม่ดี/น้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/น้อย	2.72-3.57	ค่อนข้างไม่ดี/ค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ/ปานกลาง	3.58-4.43	ปานกลาง/ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/มากกว่าเล็กน้อย	4.44-5.29	ค่อนข้างดี/ค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย/มาก	5.30-6.15	ดี/มาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/มากที่สุด	6.16-7.00	ดีมาก/มากที่สุด

คำถามให้ระบุข้อดี และสิ่งที่ควรปรับปรุงของรายการอาหาร จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) มีจำนวนรวม 24 ข้อ ประกอบด้วย (1) ความชอบในการบริโภครายการอาหารใหม่ มีจำนวน 3 ข้อ (2) การกลัวต่อการบริโภค

รายการอาหารใหม่ 3 มีจำนวน 3 ข้อ (3) ประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม มีจำนวน 3 ข้อ (4) การแสวงหาความแปลกใหม่ มีจำนวน 3 ข้อ (5) การแสวงหาความแปลกใหม่ ในการบริโภค รายการอาหารใหม่ มีจำนวน 3 ข้อ (6) ความหวังใยในสุขภาพ มีจำนวน 3 ข้อ (7) คุณค่าด้านอารมณ์ จากความสุขความเพลิดเพลิน มีจำนวน 18 ข้อ (8) ประสบการณ์การเรียนรู้ จากการบริโภคอาหาร ไทยในอดีต มีจำนวน 3 ข้อ (9) ความคุ้มค่าที่รับรู้ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยดึง มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คุณค่าตรา: การรู้จักตรา และภาพลักษณ์ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 การสื่อสารการตลาด [Marketing Communication] : ข่าวสาร (message) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] : สื่อ (Media) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 9 คุณสมบัติของรายการอาหารสุขภาพใหม่ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 10 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 11 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร กับนวัตกรรมต่าง ๆ มีจำนวน 4 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยผลึก,ปัจจัยตั้ง, การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ,ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่ง การประกอบการอาหารสุขภาพใหม่,ความพึงพอใจโดยรวม,พฤติกรรมภายหลังการซื้อ, การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร/คุณค่าตรา,การติดต่อข่าวสาร,คุณสมบัติของ รายการ

ระดับ คะแนน	ปัจจัยผลึก,ปัจจัยตั้ง,การติดต่อ ข่าวสาร,การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ, ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่ง การประกอบการอาหารสุขภาพใหม่ ,ความพึงพอใจโดยรวม,พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ,การยอมรับ นวัตกรรมต่อเมนูอาหาร/คุณค่าตรา, คุณสมบัติของรายการอาหาร	ระดับ คะแนน เฉลี่ย	ปัจจัยผลึก,ปัจจัยตั้ง,การติดต่อ ข่าวสาร,การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ, ขีดความสามารถทางสังคมของแหล่ง การประกอบการอาหารสุขภาพใหม่, ความพึงพอใจโดยรวม,พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ,การยอมรับ นวัตกรรมต่อเมนูอาหาร/คุณค่าตรา, คุณสมบัติของรายการอาหาร
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85	น้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย	1.86-2.71	น้อย/ไม่ดี
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72-3.57	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง	3.58-4.43	ปานกลาง/ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44-5.29	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี/
6	เห็นด้วย	5.30-6.15	มาก/ดี/
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16-7.00	มากที่สุด/ดีมาก

การหาคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาโครงการวิจัย

2. การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับนักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's Alpha coefficient method) จากการศึกษาของ Sekaran (1992, p. 287) กล่าวว่า ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นได้มาก ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย 0.60 ขึ้นไป และ Nunnally (1978) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อย 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ 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

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วน
 ดังตารางที่ 3.6 และ 3.7

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	เชียงราย	หนองคาย	เพชรบุรี	สุราษฎร์ธานี
ทัศนคติ	.805	.904	.837	.859
ความพึงพอใจ	.769	.847	.753	.732
พฤติกรรม	.833	.874	.857	.823

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	เชียงราย	หนองคาย	เพชรบุรี	สุราษฎร์ธานี
1. ปัจจัยหลัก				
1.1 ด้านความชอบในการบริโภคอาหารใหม่	.709	.652	.690	.608
1.2 ด้านการกลัวต่อการบริโภคอาหารใหม่	.522	.672	.543	.499
1.3 ด้านประสบการณ์ที่เป็นความดั้งเดิม	.798	.826	.784	.757
1.4 ด้านการแสวงหาความแปลกใหม่ ใน การบริโภครายการอาหารใหม่	.865	.841	.860	.828
1.5 ด้านความหวังใยในสุขภาพ	.501	.755	.788	.790
1.6 ด้านคุณค่าด้านอารมณ์จากความสุข ความเพลิดเพลิน	.667	.738	.737	.817

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ตัวแปร	เชียงราย	หนองคาย	เพชรบุรี	สุราษฎร์ธานี
1.7 ด้านประสบการณ์การเรียนรู้จากการบริโภคอาหารไทยในอดีต	.879	.813	.755	.783
1.8 ด้านความคุ้มค่าที่รับรู้	.797	.800	.753	.721
2. ปัจจัยตั้ง	.772	.782	.758	.774
3. ด้านคุณค่าตรา	.786	.742	.686	.667
4. การสื่อสารการตลาด : ข่าวสาร	.646	.759	.734	.676
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : สื่อ	.656	.611	.681	.561
6. ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งการประกอบการอาหาร				
6.1 ความผูกพันทางใจ/สัญญาใจ (Engagement)	.805	.872	.857	.775
6.2 สังคม/ชุมชนของลูกค้า (Community)	.848	.835	.878	.853
6.3 คุณสมบัติของรายการอาหารสุขภาพใหม่	.858	.843	.831	.822
6.4 ความพึงพอใจโดยรวม	.903	.922	.903	.899
7. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
7.1 ความตั้งใจที่จะบริโภคเมนูใหม่ในอนาคต	.915	.940	.946	.937
7.2 ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ	.926	.939	.930	.917
7.3 ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง	.759	.847	.822	.811
8. การยอมรับนวัตกรรมต่อเมนูอาหาร	.857	.875	.888	.874

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเกี่ยวกับประเด็น (1) การวางแผนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างสรรค่นวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (3) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (4) นวัตกรรมการปฏิบัติการการปรุงอาหาร (5) นวัตกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด (6) นวัตกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาชิมอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ 4 พื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคอีสาน (หนองคาย) ภาคกลาง (เพชรบุรี) และภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) ภาคละ 5 รายการ รวมทั้งสิ้น 20 รายการ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเกี่ยวกับประเด็น (1) การวางแผนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2) การวิเคราะห์แนวโน้มการสร้างสรรค่นวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ (3) นวัตกรรมการบริหารจัดการ (4) นวัตกรรมการปฏิบัติการการปรุงอาหาร (5) นวัตกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด (6) นวัตกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกรายละเอียด และสรุปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)