

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและพัฒนาทดลอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP วิเคราะห์การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการรายเดียวและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่บ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่าทาง ต.ท่าทาง อ.ท่าทาง จ.เพชรบุรี โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาได้แก่ผู้ผลิตสินค้าชุมชนใน 8 อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรีได้แก่ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตชุมชน OTOP ผู้ประกอบการรายเดียว OTOP และ SMEs จำนวน 290 ราย

กลุ่มตัวอย่าง จากการเปิดตารางที่ Robert V. Krejcie และ Earyle W. Morgan (1970: 608-609) จากจำนวน 290 ราย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 165 ราย ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ตารางที่ 1.1 ประชากรการศึกษา

อำเภอ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	ผู้ประกอบการรายเดียว	SMEs
1.เมืองเพชรบุรี	22	44	2
2.เขาย้อย	26	15	-
3.หนองหญ้าปล้อง	8	9	-
4.ชะอำ	25	8	2
5.ท่าทาง	24	18	-
6.บ้านลาด	26	17	-
7.บ้านแหลม	19	9	-
8.แก่งกระจาน	14	2	-
รวม	164	122	4

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี: 2558

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและพัฒนาทดลอง ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลการวิจัยโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1.การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และ 2.พัฒนาทดลองการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่บ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ขาววังของชุมชนตลาดท่ายาง ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 มี 4 ส่วน ตอนที่ 2 มี 1 ส่วนและตอนที่ 3 มี 1 ส่วนรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 4.ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น
5. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์
6. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์
7. การออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
8. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
9. บริการหลังการขาย หรือรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต
- 10.คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อลูกค้า

#### ส่วนที่ 2 ด้านราคา

- 1.ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน
- 2.สามารถต่อรองราคาได้
- 3.มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย
- 4.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- 5.การให้ข้อมูลราคาสินค้า
- 6.ระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย

#### ส่วนที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย

- 1.ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- 2.การขายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง
- 3.สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม
- 4.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์
- 5.วิธีการแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม
- 6.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ
- 7.ความสะดวกในการขนส่ง
- 8.สินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ

#### ส่วนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง
3. การบริการของพนักงานขาย
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี
5. พนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสม
6. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลดมีของแถม
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

#### ตอนที่ 2 การส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. การให้คำปรึกษาด้านการจัดทำเว็บไซต์
2. การหาแหล่งจัดนิทรรศการในการออกร้าน
3. การแนะนำการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. การหาอุปกรณ์การผลิต
5. การให้ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
6. การให้ความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
7. การจัดหาเทคโนโลยีการผลิต
8. การหาแหล่งจัดจำหน่าย
9. การหาเงินทุนให้
10. การให้ความรู้ความเข้าใจในการรับรองมาตรฐานสินค้า
11. การหาผู้เชี่ยวชาญ ให้คำปรึกษา
12. การหาเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วม
13. การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
14. การให้คำแนะนำด้านการจัดทำบัญชี
15. การปรับปรุงคุณภาพสินค้า
16. การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการถูกเลียนแบบสินค้า
17. การให้ความรู้เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับกลุ่มผู้ผลิต
18. การให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการทำงาน

#### ตอนที่ 3 การส่งเสริมให้ความรู้เรื่องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

1. การให้ความรู้ด้านการใช้ทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น
2. การให้ความรู้ การป้องกันมลพิษจากกระบวนการผลิต เช่น เสียง กลิ่น ฯลฯ
3. การให้ความรู้ การลด (Reduce) ที่เกี่ยวกับการลดปริมาณวัตถุดิบทางตรง

#### วัตถุดิบทางอ้อม

4. การให้ความรู้ การใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จาก

#### ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

5. การให้ความรู้ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่เกี่ยวกับการนำเอาวัสดุที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่
6. การให้ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขยะและของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต
7. การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บขยะและของเสียมาใช้ประโยชน์เช่น ก๊าซชีวภาพ

ขั้นตอนที่ 2 ประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มพื้นที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตขนมทองม้วนและข้าวแช่ชาววังของชุมชนตลาดท่ายาง ต.ท่ายาง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรีเป็นการดำเนินงานธุรกิจอย่างครบวงจรผ่านเว็บไซต์ (transactors) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

จากปัญหาหลักอีกประเด็นหนึ่งที่พบคือปัจจุบันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP คือการหาตลาดใหม่ให้มากขึ้นหรือการขยายตลาดไปยังลูกค้าให้รวดเร็วทำได้ยาก ดังนั้น ระบบเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นระบบเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเป็นฐานข้อมูลหลักของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยผู้ประกอบการได้พัฒนาขึ้นให้มีความสามารถในการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ทั้งยังสามารถใส่จำนวนสินค้า ราคา สถานที่ติดต่อต่างๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศเพราะสามารถตอบสนองการว่างงานได้จำนวนมาก และยังสามารถลดต้นทุนและยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย หากมีการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กมีการยอมรับนำเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้แล้วสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจขนาดเล็กได้หลายจุด เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นนวัตกรรมที่ง่ายแต่มีการใช้ในลำดับขั้นตอนที่สามารถแบ่งตามระดับขั้นตอน การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศมาช่วยในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นเป็นวิธีการที่ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสินค้าได้รวดเร็วที่สำคัญเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและยังเป็นการเปิดตลาดใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ โดยไม่จำกัดออกสู่ในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายกว่าวิธีการอื่นๆ จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการยอมรับนำเทคโนโลยีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการพัฒนา (Developers) ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและซัพพลายเออร์ โฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 1.1 Amin (ผู้ดูแลระบบ)

1.1.1 สามารถจัดการข้อมูลสินค้าโดยลงภาพของสินค้า ราคา สถานที่ส่งของสถานที่ขายสินค้า เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

1.1.2 สามารถตรวจสอบการสั่งของลูกค้า

1.1.3 สามารถตรวจสอบสินค้าในร้าน รวมถึงการสรุปยอดขายสินค้าในแต่ละเดือน

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร (Communicators) ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารเป็นประจำทุกวันสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์

#### 1.2 User (ผู้ใช้) การนำมาใช้จริง

- 1.2.1 สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้
- 1.2.2 สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบและออกจากระบบได้
- 1.2.3 สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้
- 1.2.4 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้
- 1.2.5 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้โดยง่าย

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจอย่างครบวงจรผ่านเว็บไซต์ (Trans actors) ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ พนักงาน สามารถสั่งซื้อออนไลน์ และจ่ายเงินออนไลน์ บริการหลังการขาย สร้างกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ และรับสมัครงานออนไลน์ ทำกิจกรรมทุกด้านผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่าโดยสรุปแล้วการแบ่งตามกิจกรรมจะทำให้สามารถแยกออกได้เป็นดังต่อไปนี้

ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การผลิตขนม กรณีศึกษาทองม้วน และข้าวแช่ของชุมชนท่าสาย ต.ท่าสาย อ.ท่าสาย จ.เพชรบุรี ให้สามารถสั่งซื้อออนไลน์และจ่ายเงินออนไลน์ ทำกิจกรรมทุกด้านผ่านอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่าโดยสรุปแล้วการแบ่งตามกิจกรรม จะทำให้สามารถแยกออกได้เป็นดังต่อไปนี้ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงลำดับขั้นตอนของการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจขนาดเล็กระบุจาก (Daniel, Wilson et al., 2002) ตารางที่ 3.2 แสดงลำดับขั้นตอนของการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในธุรกิจขนาดเล็ก

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา	กิจกรรมขั้นตอนต่างๆ
1. ศึกษาบริบทชุมชนและเก็บรวบรวมข้อมูล	1.1 ใช้การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือ สนทนาทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนและศึกษาผลิตภัณฑ์จะต้องนำมาขายบนเว็บไซต์ว่ามีอะไรบ้าง 2. แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมารวบรวม เรียบเรียง และสังเคราะห์ ข้อมูลในเบื้องต้น
2. วิเคราะห์และออกแบบระบบ	ศึกษารูปแบบเว็บไซต์ที่จะทำขึ้น
3. Developers ขึ้นเริ่มพัฒนา	เริ่มมีแนวคิดทำเว็บไซต์ /มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. ทดสอบระบบพร้อมปรับปรุงแก้ไข	ผู้ใช้สามารถจัดการกรอกข้อมูลของตนเองได้/ปรับปรุงข้อมูลของสินค้าได้
5. Communicators ขึ้นติดต่อสื่อสาร	ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพนักงาน ในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์
6. Web Presence ขึ้นตอนเว็บไซต์	มีฐานข้อมูลในเว็บไซต์ มีการพัฒนาการสั่งซื้อออนไลน์
7. Transactors ขึ้นตอนสมบูรณ์	ทำกิจกรรมมีการสั่งซื้อออนไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ทำทุกกิจกรรมผ่านเว็บไซต์
8. ประเมินความพึงพอใจของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ	ประชาชนทั่วไป
8. ทำคู่มือและเอกสารประกอบโปรแกรม	สื่อสารสนเทศ(เว็บไซต์)จะเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่สินค้าให้กับผู้ผลิตและชุมชน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอนออกเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์เป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

2) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามทุกข้อหลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

5) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์พิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา หลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไข จากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำไปหาคุณภาพของเครื่องมือ และปรับปรุง

7) นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลัง การนำไปทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นตอนที่ 2 ด้านทรัพยากรสภาพแวดล้อมทางธุรกิจหาความตรงเชิงเนื้อหา ส่วนตอนที่ 3 ด้านการบริหารจัดการ และส่วนตอนที่ 4 ด้านสภาพความพร้อม และการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.98 หลังจากการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและปรับปรุงจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการเก็บข้อมูลโดยมีวิธีการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2559 ถึง เมษายน 2560 โดยดำเนินการส่งจดหมายถึงผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 290 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP พร้อมส่งแบบสอบถามกลับคืนมาโดยทางไปรษณีย์ ใช้ระยะเวลา 2 เดือนและเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 165 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ใช้เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากนั้นนำมาเขียนเป็นความเรียงเพื่อนำเสนอมีรายละเอียดดังนี้



