บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโบ่ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาใช้วิธีการเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความสำเร็จในการบริหารกิจการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 สมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโบ่ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตกล้วยตาก จำนวน 50 คน

1.2 ผู้บริโภคในเขตตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านกล้วยตากเพื่อนำไปบริโภคหรือนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 50 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

2.1 สมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโป่ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตกล้วยตาก จำนวน 50 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อย และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างเต็มตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้บริโภคในเขตตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านกล้วยตากเพื่อนำไปบริโภคหรือนำไปจำหน่ายต่อ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งแต่ละเดือนทางกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากจะผลิตกล้วยตากได้ประมาณ 200 กล่องต่อเดือน จึงได้สุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 25 ตามหลักการของ วีรยา ภัทรอาชาชัย (2546 : 314) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 50 คน ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนี้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นเฉพาะผู้ที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก ทั้งเพื่อนำไปใช้บริโภคหรือนำไปจำหน่ายต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ชุด คือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ในแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากอย่างไรบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีหลายขนาดหรือไม่ คุณภาพดีหรือไม่ มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่อื่นอย่างไร บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่ ราคายุติธรรมเหมาะสมหรือไม่ หาซื้อได้สะดวกหรือไม่ มีการขายส่งและขายปลีกหรือไม่ มีการออกร้านตามสถานที่ต่าง ๆ หรือไม่ มีการโฆษณาหรือไม่เป็นต้น และมีข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก ซึ่งถ้าทราบข้อมูลแล้วจะได้นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ตลอดจนการบริหารกิจการของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก ทั้งเพื่อนำไปบริโภคหรือนำไปจำหน่ายต่อ ในด้านของผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

2. แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต

ในแบบสอบถามสำหรับผู้ผลิต ผู้ศึกษาทำการสอบถามจากกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก ซึ่งเป็นแบบสอบถามอย่างกว้าง ๆ เป็นแบบสอบถามมุ่งเน้นเฉพาะเรื่อง (Focused Interview) โดยเป็นการจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดเผยเหตุผลของการตัดสินใจในการผลิตกล้วยตาก ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะต้องถามหลายคำถามโดยให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและกระตุ้นให้ตอบได้อย่างเสรี โดยไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางในการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ ในแบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตนี้ จะทำการสอบถามสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตกล้วยตากนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากใช้ปัจจัยการประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างไร โดยจะทำการสอบถามแต่ละด้านรวมจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) กรรมวิธีการผลิต เพื่อต้องการทราบว่ามีการออกแบบผลิตภัณฑ์กล้วยตากอย่างไร เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมีอะไรบ้าง มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่ออย่างไร มีการควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างไร มีการคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างไร 2) การควบคุมคุณภาพ เพื่อต้องการทราบว่า มีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างไร มีการควบคุมคุณภาพการผลิตในขั้นตอนใดบ้าง มีหน่วยงานภายนอกประเมินการควบคุมคุณภาพหรือไม่ มี

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ควบคุณภาพหรือไม่ 3) ปริมาณ เพื่อต้องการทราบว่า มีปริมาณการผลิตต่อเดือนเท่าไหร่ มีปริมาณการขายต่อเดือนเท่าไหร่ มีการควบคุมปริมาณการผลิตหรือไม่ ปริมาณการผลิตใช้หลักเกณฑ์อะไรในการผลิต มีการควบคุมปริมาณวัตถุดิบคงเหลืออย่างไร 4) ระยะเวลาในการผลิต เพื่อต้องการทราบว่า ใช้เวลาในการผลิตทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ มีการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าล่าช้าหรือไม่ มีการกำหนดระยะเวลาในการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการผลิตหรือไม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอะไรบ้างในการบริหารกิจการผลิตกล้วยตาก จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มแม่บ้านสตรีทำกล้วยตากเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ขนาดหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีกี่รูปแบบอะไรบ้าง มีการใช้ตราหรือยี่ห้อหรือไม่ มีข้อดีหรือแตกต่างจากกล้วยตากที่อื่นอย่างไรบ้าง บรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งถ้าทราบข้อมูลแล้ว จะได้นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้วยตากให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา เพื่อต้องการทราบว่าราคาผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่ขายอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นอย่างไรบ้าง เช่น มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาอย่างไรบ้าง กล้วยตากของกลุ่มจำหน่ายราคาเท่าไร มีส่วนลดหรือไม่ มีการขายเชื่อหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งถ้าทราบข้อมูลแล้วจะได้นำไปปรับปรุงราคากล้วยตากให้เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง เช่น มีการขายตรงหรือไม่ มีการขายส่งหรือขายปลีก ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีจำหน่ายที่ไหนบ้าง ซึ่งถ้าทราบข้อมูลแล้วจะได้นำไปปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้น และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก มีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กล้วยตากอย่างไรบ้าง เช่น มีการให้ข่าวสาร แจก แถม โฆษณาหรือไม่ ถ้ามีการโฆษณาใช้วิธีช่องทางใด ซึ่งถ้าทราบข้อมูลแล้วจะได้นำไปปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม โดยจะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากมากขึ้น และจะทำให้ผลิตภัณฑ์กล้วยตากมีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 16 ข้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตอนที่ 3 ความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากมีวิธีการดำเนินในแต่ละด้านอย่างจึงประสบความสำเร็จ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการบริหารจัดการ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุ วิธีการจัดการ เครื่องมือ และวิธีการทำงาน หรือ 6M's ให้มีประสิทธิภาพและได้ผลผลิตสูงที่สุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 19 ข้อ

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอยู่ในการควบคุมดูแล และให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างมือในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดประเด็นและสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

3. นำร่างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาเพื่อให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา วุฒิการศึกษา D.M. (การจัดการธุรกิจ) เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

4.2 ดร.ไพศาล วรคำ วุฒิการศึกษา กศ.ด. (วิจัยและประมวลผลการศึกษา) เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

4.3 ดร. ธีระวัฒน์ เยี่ยมแสง วุฒิการศึกษา กศ.ด. (การบริหารและพัฒนาการศึกษา) เป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อแล้ว นำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยค่า IOC (Index of item objective congruence)

6. วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยค่า IOC โดยรายการข้อคำถาม ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และเมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่า IOC หากพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูงสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง .67 – 1.00

7. นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม จนกระทั่งได้แบบสอบถามฉบับร่างที่สมบูรณ์

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านหนองยาง ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 ชุด นำผลจากการทดลองมาวิเคราะห์หาค่าจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item - total correlation ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ระหว่าง .34 - .58 ด้านราคามีค่าอยู่ระหว่าง .35 - .45 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าอยู่ระหว่าง .35 - .68 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอยู่ระหว่าง .35 - .48 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ปัจจัยลักษณะการประกอบธรกิจของผู้ผลิต ด้านกรรมวิธีการผลิตมีค่าอยู่ระหว่าง .35 - .58 ด้านการควบคุมคุณภาพมีค่าอยู่ระหว่าง .30 - .59 ด้านปริมาณมีค่าอยู่ระหว่าง .32 - .56 ด้านระยะเวลาในการผลิตมีค่าอยู่ระหว่าง .35 - .85 ปัจจัยทางการตลาดสำหรับผู้ผลิต ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าอยู่ระหว่าง .30 - .82 ด้านราคามีค่าอยู่ระหว่าง .50 - .60 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าอยู่ระหว่าง .32 - .68 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอยู่ระหว่าง .34 - .36 ความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มด้านคนมีค่าอยู่ระหว่าง .45 - .65 ด้านเงินมีค่าอยู่ระหว่าง .54 - .63 ด้านวัสดุมีค่าอยู่ระหว่าง .32 - .54 ด้านวิธีการจัดการมีค่าอยู่ระหว่าง .43 - .49 ด้านเครื่องมือมีค่าอยู่ระหว่าง .38 - .54 และด้านวิธีการทำงานมีค่าอยู่ระหว่าง .32 - .36

และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 174) หากค่าที่ได้จะอยู่

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่า เชื่อถือได้มาก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .94

9. ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาหาคุณภาพของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด จากนั้นจึงสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามฉบับจริง

10. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย ในเขตตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั่วไปในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา โดยสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชน และศึกษาจากเอกสาร (Documentary survey) เช่น หนังสือเกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอินเทอร์เน็ต

2. นำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามถึงประธานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโบ่ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและชี้แจงผู้ช่วยศึกษาจำนวน 3 คน เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการแจก และเก็บแบบสอบถาม

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเชิญสมาชิกกลุ่มมารวมกันที่ทำการกลุ่ม และแจกแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ช่วยผู้ศึกษาก็จะอ่านคำถามในแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟัง และแปลความหมายเป็นภาษาท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจชัดเจนและถูกต้อง หลังจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามก็จะทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่ถ้าคำถามใดมีปัญหาก็จะมีการซักถามและทำการอธิบายเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. นำแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 50 ชุด ไปให้ผู้บริโภคตอบข้อมูลและนำแบบสอบถามส่วนหนึ่งไปให้ประธานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารช่วยนำไปให้ผู้บริโภคตอบข้อมูล

6. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืน และคัดไว้เฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วทั้งหมด มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ และให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1.3 นำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในเขตตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านกล้วยตากเพื่อนำไปบริโภคหรือนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 50 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด สำหรับด้านผู้บริโภคคือความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (แบบสอบถามตอนที่ 2) โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการศึกษา ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
มาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
น้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 118)

คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ กรรมวิธีการผลิต การควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และระยะเวลาในการผลิต (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด สำหรับด้านผู้ผลิตคือระดับการปฏิบัติการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (แบบสอบถามตอนที่ 2) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่ม ได้แก่ คน เงิน วัสดุ วิธีการจัดการ เครื่องมือ และวิธีการทำงาน (แบบสอบถามตอนที่ 3) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

2.6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคตอนที่ 1 และ 2 ด้วยการใช้ค่า *t*-test สำหรับการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่างกัน ได้แก่ เพศ ค่า *F*-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่

2.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ผลิตกับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 3 ด้วยการใช้ χ^2 test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$

2.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ด้วยการใช้ χ^2 test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไว้ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยค่า IOC รายการสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และตรวจสอบแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่า IOC หากพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูงสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ *t*-test

1.3 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามวิธีของครอนบาค ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าเชื่อถือได้มาก

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์

คือ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ค่าร้อยละ

2.2 ค่าความถี่

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อตอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังนี้

3.1.1 ค่า *t*-test สำหรับการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

3.1.2 ค่า *F*-test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความสำเร็จในการบริหารกิจการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านมะโบ่ ตำบลลานสะแก อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (χ^2 test for Independent) ซึ่งมีสูตรสถิติทดสอบไค-กำลังสอง ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j-1}^{c}\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่

χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง

O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ (Observed Frequencies)

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequencies)

ถ้าหากต้องการวัดค่าความสัมพันธ์สามารถพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณ์จร (Contingency Coefficient : C) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$ โดยมีสูตรต่อไปนี้

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

โดยที่

χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY