

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ในด้านเนื้อหาขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยภายใต้โครงสร้างการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มผลผลิตเชิงพาณิชย์ ได้แก่

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ขุนนทอดกรอบ
- 1.1.3 ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 1.1.4 ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา
- 1.1.5 ผลิตภัณฑ์เซรั่มจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 1.1.6 ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ
- 1.1.7 ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน
- 1.1.8 ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 1.1.9 ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่
- 1.1.10 ผลิตภัณฑ์กระเจียบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน

1.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดมหาสารคาม

3.2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie and D.W.Morgan และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random sampling) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์แก่นตะวันแคปซูล	จำนวน	46	คน
(2) ผลิตภัณฑ์ขนุนทอดกรอบ	จำนวน	50	คน
(3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	50	คน
(4) ผลิตภัณฑ์ชาเชียงดา	จำนวน	47	คน
(5) ผลิตภัณฑ์เซรั่มปิดผมหาวจากข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	48	คน
(6) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยหมักชีวภาพ	จำนวน	49	คน
(7) ผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อสุขภาพลดน้ำหนักสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน	จำนวน	50	คน
(8) ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	50	คน
(9) ผลิตภัณฑ์สบู่ Organic จากข้าวไรซ์เบอร์รี่	จำนวน	50	คน
(10) ผลิตภัณฑ์กระเจียบแผ่นอบกรอบเสริมโปรตีน	จำนวน	50	คน
รวมทั้งสิ้น		490	คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

3.3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ และการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1.2 นำผลการศึกษาจากข้อที่ 1. มากำหนดเป็นประเด็นในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.2 องค์ประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอที่ปรึกษา
งานวิจัยเพื่อตรวจสอบลักษณะแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย
เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการ
วิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไข ปรับปรุงโดยปรับจำนวนข้อในแต่ละด้าน

จากนั้น นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่
กลุ่ม ตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's
Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า $\alpha = 0.7$ ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่มีค่า
ความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่า $\alpha = 0.85$ ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
เท่ากับ 0.85

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัด
มหาสารคาม จำนวน 490 คน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

5.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.51 - 5.00 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับมาก

2.51 - 3.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 - 1.50 เท่ากับ มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด