

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ เพื่อค้นหาศักยภาพของผู้สูงอายุในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อค้นหาโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

การดำเนินการวิจัย ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักเกณฑ์ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้ P = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

95% ดังนั้นจะได้ค่า z = 1.96)

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในระดับความเชื่อมั่นที่

95% จะได้ค่า e = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.0-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

2. การศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ จากผู้บริโภครที่มาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาด ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักเกณฑ์ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้ P = 0.5)
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า z = 1.96)
 d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า e = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.0-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

3. การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1) ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาจากสรุปผลการสำรวจความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ
- 3) ศึกษาจากสรุปผลการสำรวจการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์

4) สัมภาษณ์บุคคลต่างๆที่มีประสบการณ์ดูแลผลิตภัณฑ์ชุมชน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จ และบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ เช่น องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการพัฒนาชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับความอึดตัวของทฤษฎี ซึ่งหมายถึงความไม่สามารถที่จะเพิ่มเนื้อหาสาระอะไรได้อีก โดยทั่วไปการอึดตัวจะเกิดขึ้น เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์ไปแล้ว 10-30 ครั้ง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554, หน้า 248-256) ดังนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ตัวอย่างในจำนวนที่ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์แล้วจึงยุติ

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งจุลภาคและมหภาคที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ มาทำการวิเคราะห์ SWOT โดยแยกสิ่งแวดล้อมออกเป็น สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายใน สิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ หากวิเคราะห์แล้วพบว่าเอื้อต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือว่าเป็น Opportunities(โอกาส) แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานขององค์กร ถือว่าเป็น Threats(อุปสรรค) ส่วนสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่องค์กรสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้

หากวิเคราะห์แล้วพบว่าเป็นข้อดีที่องค์กรมี ถือว่าเป็น Strengths(จุดแข็ง) แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นข้อเสียหรือข้อบกพร่องขององค์กร ถือว่าเป็น Weaknesses(จุดอ่อน) (Wheelen & Hunger, 2006, p.10) เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ SWOT แล้ว จึงจัดทำ TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ(Wheelen & Hunger, 2006, p.144)

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินความพร้อมในการประกอบธุรกิจของ สมคิด บางโม(2559, หน้า 13) และลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีของกตัญญู หรือบุญสมบุญ (2552, หน้า 10) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสามารถในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ เนื่องจากความพร้อมและลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ และศึกษาข้อสรุปปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของ ณิชพล ลีลาวัฒนาพันธ์(2562) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ แบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสามารถในการสร้างรายได้

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้

เมื่อสร้างข้อคำถามในแบบสำรวจเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา แล้วปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ต่อจากนั้นนำแบบสำรวจไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายประชากรที่ศึกษา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, et al., 2010, p.125) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .96

2. ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการกำหนดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ(2554, หน้า 3) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสำรวจ แบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์

เมื่อสร้างข้อคำถามในแบบสำรวจเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา แล้วปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ต่อจากนั้นนำแบบสำรวจไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายประชากรที่ศึกษา เพื่อหา

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, et al., 2010, p. 125) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .95

3. ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของ Kotler and Armstrong (2016, p. 95) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ

เมื่อสร้างข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา แล้วปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2) รวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์

3) สรุปผลการสำรวจความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

4) สรุปผลการสำรวจการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 มาวิเคราะห์ SWOT และจัดทำ TOWS Matrix

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-75 ปี ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและจำหน่าย แต่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นสินค้า OTOP อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย โดยสำรวจ ณ แหล่งที่ผู้สูงอายุเป็นสมาชิก เช่น โรงเรียนผู้สูงอายุ ชมรมผู้สูงอายุ วิชากิจชุมชน ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จาก 6 อำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ อำเภอละไม่น้อยกว่า 60 คน ดังนี้

อำเภอ	จำนวน(คน)
เมือง	66
บางเสาธง	74
พระสมุทรเจดีย์	61
พระประแดง	61
บางพลี	66
บางบ่อ	72

2. ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภครที่มาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลาด ร้านค้าผลิตภัณฑ์ และแหล่งชุมชนต่างๆ รวมจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาจากสรุปผลการสำรวจการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์
- 3) ศึกษาจากสรุปผลการสำรวจความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ
- 4) ใช้แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่มีประสบการณ์ดูแลผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จจากผลิตภัณฑ์ชุมชน 6 ประเภท นักพัฒนาชุมชนอำเภอ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการฝ่ายดูแลวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดและอำเภอ และหัวหน้าฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาอาชีพขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยแบ่งผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 2) ส่วนของหน่วยงานที่ดูแลผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4. ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 มาวิเคราะห์ SWOT และจัดทำ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาความสามารถ ปัญหา และอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อ 3 มาทำ SWOT analysis แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ของสิ่งแวดล้อมการตลาด มาวิเคราะห์ TOWS Matrix (Wheelen & Hunger, 2006, p.144)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี