

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 568 ราย (ศูนย์ข้อมูลกลาง สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดจันทบุรี, 2561 : 13 - 14)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดจันทบุรี ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 568 / [1 + 568 (0.05)] \\ &= 568 / [1 + 568 (0.025)] = 399.29 \\ &= 400 \text{ ผู้ประกอบ} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ผู้ประกอบ (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้งของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง โดยเก็บตัวอย่างจากจากผู้ประกอบการ ที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละอำเภอด้วยตนเอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended) และคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่าชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกานันท์, 2543 : 50) ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 3 ท่าน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้วิทยุ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ณ สถานประกอบการ ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม และอำเภอเขาคิชฌกูฏ ด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่oprสานงานกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ลักษณะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ใช้สถิติ T-test ด้านอายุ ด้านการศึกษา ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี