

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมแบบชุมชน (Participation) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด และ 4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้วิจัยทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
 - 1.1 กลุ่มที่ 1 ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 2 จังหวัด ดังนี้
 - 1.1.1 ประชากรในจังหวัดจันทบุรี ทั้งสิ้น 531,352 คน (สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน, ออนไลน์, 2559)
 - 1.1.2 ประชากรในจังหวัดตราด ทั้งสิ้น 229,212 คน ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดตราด (สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน, ออนไลน์, 2559)
 - 1.2 กลุ่มที่ 2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ได้แก่ (1) เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จันทบุรี และตราด (2) แหล่งจำหน่ายหรือแหล่งกระจายสินค้าแก่ผู้ซื้อและ/หรือผู้บริโภค ได้แก่ ชุมชนตลาดสด ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต จุดพักรถ ร้านของฝาก ริมหาดเข้าสถานท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และตราด
 - 1.3 กลุ่มที่ 3 พัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ได้แก่ (1) เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) หัวหน้าชุมชน (4) นักการตลาด/

นักวิชาการจันทบุรี และตราด (5) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ ณ ลานพาร์ค พารากอน ศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 3-5 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 10.00-16.00 น.

1.4 กลุ่มที่ 4 จัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง จังหวัดจันทบุรีและตราด (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง จังหวัดจันทบุรีและตราด และ (3) นักการตลาด/นักวิชาการในเขตภาคตะวันออก

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่าง 1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวน 4,000 คน แบ่งออกเป็น (1) ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จำนวน 10 อำเภอ ๆ ละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 2,000 คน (2) ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดตราด จำนวน 8 อำเภอ ๆ ละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 1,600 คน แบ่งออกเป็น (1) อำเภอเมือง 200 คน (2) อำเภอคลองใหญ่ 200 คน (3) อำเภอเขาสมิง 200 คน (4) อำเภอบ่อไร่ 200 คน (5) อำเภอแหลมงอบ 200 คน (6) กิ่งอำเภอเกาะกูด 200 คน (7) กิ่งอำเภอเกาะช้าง (8) กิ่งอำเภอราชการภุณย์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง 2 ศึกษากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวม 34 คน ดังนี้

2.2.1 เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจันทบุรี และตราด 17 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งออกเป็น (1) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ จังหวัดจันทบุรี 10 คน (2) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ จังหวัดตราด 7 คน

2.2.2 แหล่งจำหน่ายหรือแหล่งกระจายสินค้าแก่ผู้ซื้อและ/หรือผู้บริโภค รวม 300 ร้านค้า ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) แบ่งออกเป็น (1) แหล่งจำหน่ายหรือแหล่งกระจายสินค้าแก่ผู้ซื้อและ/หรือผู้บริโภค จังหวัดจันทบุรี อำเภอละ 50 ร้านค้า รวมจำนวนทั้ง 10 อำเภอ 500 ร้านค้า (2) แหล่งจำหน่ายหรือแหล่งกระจายสินค้าแก่ผู้ซื้อและ/หรือผู้บริโภค จังหวัดตราด อำเภอละ 50 ร้านค้า รวมจำนวนทั้ง 8 อำเภอ 400 ร้านค้า จำนวน 150 ร้านค้า

2.3 กลุ่มตัวอย่าง 3 พัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 43 คน แบ่งออกเป็น

2.3.1 กลุ่ม 1 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 23 คน แบ่งออกเป็น เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 คน ผู้ว่า/รองผู้ว่าราชการจันทบุรี จำนวน 1 คน ปลัด/รองปลัด จำนวน 1 คน นายอำเภอ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจันทบุรี จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงพาณิชย์จันทบุรี จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 2 คน

หัวหน้าชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านข้างข้าม จำนวน 10 คน นักการตลาด/นักวิชาการ ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 11 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี และมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

3.3.2 กลุ่ม 2 จังหวัดตราด จำนวน 20 คน แบ่งออกเป็น เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตราด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ จังหวัดตราด จำนวน 7 คน ผู้ว่า/รองผู้ว่าราชการจังหวัดตราด จำนวน 1 คน ปลัด/รองปลัดจังหวัดตราด จำนวน 1 คน นายอำเภอจังหวัดตราด จำนวน 1 คน ตัวแทนจากกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตราด จำนวน 2 คน

(3) หัวหน้าชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง จำนวน 15 วิสาหกิจชุมชน (รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตราด, 2554)

(4) นักการตลาด/นักวิชาการ ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 11 คน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี และมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

2.4 กลุ่มตัวอย่าง 4 จัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 43 คน ดังนี้

2.4.1 กลุ่มจังหวัดจันทบุรี จำนวน 23 คน แบ่งออกเป็น เครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 คน ผู้ว่า/รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี 1 คน ปลัด/รองปลัด จำนวน 1 คน นายอำเภอ จำนวน 1 คน ตัวแทนจากกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจันทบุรี จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงพาณิชย์จันทบุรี จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 2 คน หัวหน้าชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงบ้านข้างข้าม จำนวน 10 คน นักการตลาด/นักวิชาการ ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 11 คน

2.4.2 กลุ่มจังหวัดตราด จำนวน 20 คน แบ่งออกเป็นเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตราด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานวิสาหกิจชุมชนระดับอำเภอ จังหวัดตราด จำนวน 7 คน ผู้ว่า/รองผู้ว่าราชการจังหวัดตราด จำนวน 1 คน ปลัด/รองปลัดจังหวัดตราด จำนวน 1 คน นายอำเภอจังหวัดตราด จำนวน 1 คน ตัวแทนจากกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดตราด จำนวน 2 คน ตัวแทนจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตราด จำนวน 2 คน หัวหน้าชุมชนวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง จำนวน 15 วิสาหกิจชุมชน (รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดตราด, 2554) และ นักการตลาด/นักวิชาการ ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 11 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอน 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้แบบบันทึกพฤติกรรมซื้อขาย และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด และแบบสำรวจพฤติกรรมซื้อขาย และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัด แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 70 ข้อ

1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (การตอบสนองของผู้ซื้อ: Buyer's Responses) ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 8 ข้อ

1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมง เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 40 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าประมงมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าประมงมาก
- 3 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าประมงปานกลาง
- 2 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าประมงน้อย
- 1 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าประมงน้อยที่สุด

1.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ เป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 21 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรมาก
- 3 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรปานกลาง
- 2 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรน้อย
- 1 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าเกษตรน้อยที่สุด

1.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้คำถามปลายเปิด (opened questions) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ จำนวน 1 ข้อ

2. ขั้นตอน 2 ศึกษากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานการ

พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 17 ข้อ ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ข้อเดียว (Check List) จำนวน 3 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้คำถามปลายเปิด (opened questions) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ จำนวน 4 ข้อ

2.3 ตอนที่ 3 ปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 4 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | หมายถึง ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบมาก |
| 3 | หมายถึง ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบน้อย |
| 1 | หมายถึง ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบน้อยที่สุด |

2.4 ข้อเสนอแนะ ใช้คำถามปลายเปิด (opened questions) ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ จำนวน 1 ข้อ

3. ขั้นตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้แบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 37 ข้อ ดังนี้

3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ข้อเดียว (Check List) จำนวน 4 ข้อ

3.2 ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 8 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 5 | หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงมาก |
| 3 | หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงน้อย |
| 1 | หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงน้อยที่สุด |

3.3 ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้แบบ
ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 25 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงมาก
- 3 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงปานกลาง
- 2 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงน้อย
- 1 หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมซื้อสินค้าประมงน้อยที่สุด

3.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

4. จัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพา
ตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้แบบประเมินความเหมาะสม และ
ความพึงพอใจในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด
แบ่งออกเป็น 6 ตอน จำนวน 47 ข้อ ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้า
ประมง ใช้แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 8 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง กลยุทธ์ฯของประมงอินทรีย์มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง กลยุทธ์ฯของประมงอินทรีย์มีความเหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง กลยุทธ์ฯของประมงอินทรีย์มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง กลยุทธ์ฯของประมงอินทรีย์มีความเหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง กลยุทธ์ฯของประมงอินทรีย์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

4.2 ตอนที่ 2 ความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด
สินค้าเกษตรอินทรีย์ ใช้แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 8 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

- 5 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

4.3 ตอนที่ 3 ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าประมง
อินทรีย์ใช้แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 8 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง กลยุทธ์ฯของสินค้าประมงอินทรีย์ มีความเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง กลยุทธ์ฯของสินค้าประมงอินทรีย์ มีความเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง กลยุทธ์ฯของสินค้าประมงอินทรีย์ มีความเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง กลยุทธ์ฯของสินค้าประมงอินทรีย์ มีความเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง กลยุทธ์ฯของสินค้าประมงอินทรีย์ มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด

4.4 ตอนที่ 4 ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 8 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง กลยุทธ์ฯของเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด

4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี ใช้แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) จำนวน 15 ข้อ กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ฯ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ฯ มาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ฯ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ฯ น้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจในกลยุทธ์ฯ น้อยที่สุด

4.6 ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ / แบบสังเกตฯ ใช้การตรวจเครื่องมือความสอดคล้องเชิงเนื้อหา หรือเรียกว่า IOC (Index of item-objective congruence : IOC และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์) คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 5 ท่าน กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 1 เมื่อแน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้

2. แบบสำรวจฯ ใช้การตรวจเครื่องมือทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และ Try out จำนวน 30 คน กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ระบุในการวิจัย เพื่อหาค่าการจำแนกรายชื่อ ของเครื่องมือ และหาคุณภาพของ เครื่องมือด้านความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน (Cronbrach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสำรวจพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมง และเกษตรกรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีค่าความเชื่อมั่น 0.77 แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีค่าความเชื่อมั่น 0.82 แบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า (Brand image) ผลិតภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 แบบประเมินความเหมาะสม และความพึงพอใจในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีค่าความเชื่อมั่น 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประสานงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตราดที่สมัครใจ เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการชี้แจง และสร้างความเข้าใจให้ตรงกันในสาระสำคัญของโครงการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. จดหมายขอความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย กรณีเข้าประสานงานกับหน่วยงานราชการ
3. การรวบรวมข้อมูล ใช้แบบบันทึกข้อความ เครื่องมือบันทึกเสียง บันทึกภาพ และ/หรือ เครื่องมือการบันทึกภาพเคลื่อนไหว (VDO)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กรณีที่เป็นคำถามปลายเปิด (opened questions) ใช้สถิติ Content analysis และบรรยายเป็นความเรียง
2. แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating) ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D) ค่าเฉลี่ยค่า (\bar{X}) ร้อยละ (Percentage)

3. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด
4. การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการพิจารณาค่า Cronbach's alpha



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี