

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยกระดับประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ของโช้คุณค่าผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โช้คุณค่าผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปในภาคตะวันออกและยกระดับประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์กระบวนการผลิตผลไม้ท้องถิ่นแปรรูป มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องในโช้อุปทานผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออก ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์โช้คุณค่า จะเลือกโดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Theoretically Oriented) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนจากห่วงโซ่อุปทานทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้นน้ำคือ เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ที่ส่งเข้าสู่กระบวนการแปรรูปจำนวน 20 ราย ระดับกลางน้ำคือกลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป จำนวน 2 ราย และปลายน้ำคือผู้บริโภคจำนวน 414 ราย (Yamane, 1967)

2. ตัวอย่างผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออก จะเป็นการเลือกแบบเจาะจง คือเป็นการทำงานวิจัยร่วมกับวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนมุขสงบ จังหวัดตราด เพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิต และระบบโลจิสติกส์ เพื่อเป็นกรณีตัวอย่างในการยกระดับประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ของโช้คุณค่าผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออก

##### 3.1.2 เครื่องมือการวิจัย

ในการการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระดับต้นน้ำ และกลางน้ำ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์โช้คุณค่า และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลระดับปลายน้ำเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลไม้แปรรูป แล้วนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์โช้คุณค่าของผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปโดยแบบสอบถามมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้ข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถามมา โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคดังตารางที่ 3.1

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 พฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
1	ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปโดยวิธีใด	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิ่มทรัพย์, 2555)
2	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูป	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิ่มทรัพย์, 2555)
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปชนิดใด	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิ่มทรัพย์, (2555)
4	ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ท่านเลือกซื้อโดยมากท่านซื้อมาเพื่ออะไร	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิ่มทรัพย์, 2555)
5	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเฉลี่ยครั้งละเท่าไร	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิ่มทรัพย์, 2555)
6	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำหรับใคร	(LI , 2562)
7	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด	(LI , 2562)
8	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคผลไม้แปรรูป	(LI , 2562)
9	ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด	(LI , 2562)
10	ท่านนิยมรับประทานผลไม้แปรรูปในช่วงเวลาใดมากที่สุด	(LI , 2562)
11	สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านรับประทานผลไม้แปรรูปคืออะไร	(LI , 2562)
12	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของท่านเป็นอย่างไร	(LI , 2562)
13	ปัจจัยใดเป็นสาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกผลไม้แปรรูปตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง	(LI , 2562)
14	สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปบ่อยที่สุด	(LI , 2562)
15	สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปที่สุด	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
16	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปต่อ 1 เดือน	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
17	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปต่อ 1 ครั้ง	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
18	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปที่นิยมซื้อ	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
19	ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
20	ท่านซื้อผลไม้แปรรูปชนิดใดมากที่สุด	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)

ตารางที่ 3.1 พฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
21	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากแหล่งใดมากที่สุด	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
22	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
23	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
24	แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในรอบในอนาคตเพื่อบริโภค	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
25	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อบริโภค	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
26	ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผลไม้แปรรูปเพื่อวัตถุประสงค์ใด	(ณัฐภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559)
27	ท่านสามารถซื้อผลไม้แปรรูปในแต่ละครั้งได้ราคาเท่าใด	(ณัฐภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559)
28	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อผลไม้แปรรูป	(ณัฐภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559)
29	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลไม้แปรรูปของท่าน	(ณัฐภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559)
30	ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลไม้แปรรูปจากที่ใด	(ณัฐภัสร์ จันทรพิทักษ์, 2559)

ตารางที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
1	ความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์, 2555)
2	รสชาติของผลิตภัณฑ์	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์, 2555)
3	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์, 2555)
4	ความสะอาดปลอดภัยและมิตชิดของบรรจุภัณฑ์	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์, 2555)

ตารางที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
5	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์, 2555)
6	การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	(ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและมธุรดา อิมทรัพย์, 2555)
7	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการบริโภค	(LI , 2562)
8	ปริมาณและขนาดผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค	(LI , 2562)
9	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการเลือกบริโภค	(LI , 2562)
10	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีการระบุประเภทของสินค้าชัดเจน	(LI , 2562)
11	ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากเจ้าของแบรนด์อื่น	(LI , 2562)
12	ป้ายแสดงราคาของสินค้ามีความชัดเจน	(LI , 2562)
13	ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน	(LI , 2562)
14	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	(LI , 2562)
15	การโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	(LI , 2562)
16	สินค้าน่าเชื่อถือ	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
17	สินค้าน่าคุณภาพและปลอดภัย	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
18	สินค้าน่าเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
19	สินค้าน่าความหลากหลาย	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
20	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
21	ตราสินค้าน่าความน่าเชื่อถือ	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
22	สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิตหมดอายุอย่างชัดเจน	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
23	สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียด คุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
24	สินค้าน่าคุณค่าทางโภชนาการ	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
25	ราคามีความเหมาะสม	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
26	ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
27	มีหลากหลายราคาให้เลือก	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
28	มีการกระจายสินค้าเพียงพอ	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
29	แสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
30	มีการประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)

ตารางที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
31	ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปอีกหรือไม่	(ภรณี แยมพันธ์, 2559)
32	คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
33	การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
34	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
35	ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
36	การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
37	แสดงราคาขายชัดเจน	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
38	ราคาต่อรองได้	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
39	ราคามีส่วนลดได้	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
40	คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
41	ท่านมักเลือกรับประทานผลไม้แปรรูปเป็นอาหารว่างแทนขนมขบเคี้ยว	(เชาว์ โจรนแสงและนุชจรี กมลสุขอุดม, 2554)
42	ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูปเพราะคิดว่ารสชาติดีกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป	(ชรินทร์นัฏ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
43	ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปมีราคาสูงกว่าขนมขบเคี้ยว	(ชรินทร์นัฏ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
44	หีบห่อบรรจุภัณฑ์มีตรารับรองมาตรฐาน	(ชรินทร์นัฏ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
45	มีวันหมดอายุบอกชัดเจน	(ชรินทร์นัฏ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
46	มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	(ชรินทร์นัฏ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)

ตารางที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
47	ท่านคิดว่าผลไม้แปรรูปมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
48	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลไม้แปรรูป	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
49	ราคาเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลไม้แปรรูป	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
50	ราคาของผลไม้แปรรูปมีความใกล้เคียงกับขนมขบเคี้ยว	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
51	การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
52	ราคาของผลไม้แปรรูปมีหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	(ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557)
53	มีรสชาติอร่อย	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
54	มีหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
55	สามารถเลือก ผัก ผลไม้ ได้ตามความต้องการ	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
56	มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
57	วัตถุดิบมีคุณภาพ	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
58	มีความสะอาดปลอดภัย	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
59	มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
60	มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
61	มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
62	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ	(อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)
63	มีหลากหลายสูตรให้เลือก	(จันทนา มังคะลา, 2549)

ตารางที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	อ้างอิง
64	มีหลากหลายขนาดให้เลือก	(จันทนา มังคะลา, 2549)
65	สินค้ามีเครื่องหมายมาตรฐาน เช่น ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	(จันทนา มังคะลา, 2549)
66	ส่วนผสมของเครื่องดื่ม	(จันทนา มังคะลา, 2549)
67	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	(จันทนา มังคะลา, 2549)
68	ชื่อเสียงของตราสินค้า ( ยี่ห้อ )	(จันทนา มังคะลา, 2549)
69	ความชัดเจนของฉลากแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	(จันทนา มังคะลา, 2549)
70	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	(จันทนา มังคะลา, 2549)
71	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	(จันทนา มังคะลา, 2549)
72	ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปลักษณะภายนอกที่ท่านเห็น	(จันทนา มังคะลา, 2549)
73	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Facebook , Instagram เป็นต้น	(จันทนา มังคะลา, 2549)
74	ความเหมาะสมของตราสินค้า	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)
75	ความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)
76	ความเหมาะสมของรสชาติ	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)
77	ความเหมาะสมของราคา	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)
78	ความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)
79	ความเหมาะสมของอายุการเก็บรักษา	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)รณ
80	ความเหมาะสมของโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	(ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์, 2559)

2. จัดกลุ่มคำถามโดยใช้วิธีแผนภูมิเชื่อมโยง (Affinity Diagram) คือเครื่องมือสำหรับการรวบรวมและการจัดกลุ่มความคิดใหม่ โดยจำแนกได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

### 2.1) พฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค

- 1) ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปโดยวิธีใด
- 2) เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูป
- 3) ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ท่านเลือกซื้อโดยมากท่านซื้อมาเพื่ออะไร
- 4) ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
- 5) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากแหล่งใดมากที่สุด
- 6) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของท่านเป็นอย่างไร
- 7) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปต่อ 1 เดือน

### 2.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน

#### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) รสชาติของผลิตภัณฑ์
- 2) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ
- 3) ปริมาณและขนาดผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการบริโภค
- 4) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการเลือกบริโภค
- 5) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- 6) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
- 7) สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียด คุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

#### 2.2.2 ด้านราคา

- 1) ป้ายแสดงราคาของสินค้ามีความชัดเจน
- 2) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม
- 3) มีหลากหลายราคาให้เลือก
- 4) ราคาต่อรองได้
- 5) ราคามีส่วนลดได้
- 6) ราคาของผลไม้แปรรูปมีความใกล้เคียงกับขนมขบเคี้ยว

#### 2.2.3 ด้านการตลาด

- 1) มีการกระจายสินค้าเพียงพอ
- 2) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับ ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น

โดยข้อคำถามทั้งหมดนี้จะถูกนำไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ 1) ส่วนข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม 2) ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป

3. ออกแบบแบบสอบถาม ออกแบบสอบถามจากปัจจัยเบื้องต้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกได้ 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลไม้แปรรูป และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป



4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือผู้ที่บริโภคผลไม้แปรรูป โดยกำหนดตัวอย่างในการทดลองจำนวน 10 ราย เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) ผลแสดงดังตารางที่ 3.3

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	12

จากตารางที่ 3.3 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.805 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกันจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

5) วิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 414 ชุด

และในส่วนของการวิเคราะห์กระบวนการผลิตใช้แผนภูมิกระบวนการผลิตในการวิเคราะห์และใช้แผนผังสายธารคุณค่าในการวิเคราะห์หากล่องการผลิตที่ทำให้ไม่เกิดคุณค่า แล้วใช้หลักการลดความสูญเปล่ามาใช้ในการหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
2. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis: VCA) ในการวิเคราะห์โซ่คุณค่าและจัดรูปแบบการจัดการโซ่คุณค่าที่เหมาะสม
3. ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กระบวนการผลิตตามหลักทางวิศวกรรม และใช้การวิเคราะห์สายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) ในการวิเคราะห์ความสูญเปล่าของกระบวนการผลิต

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

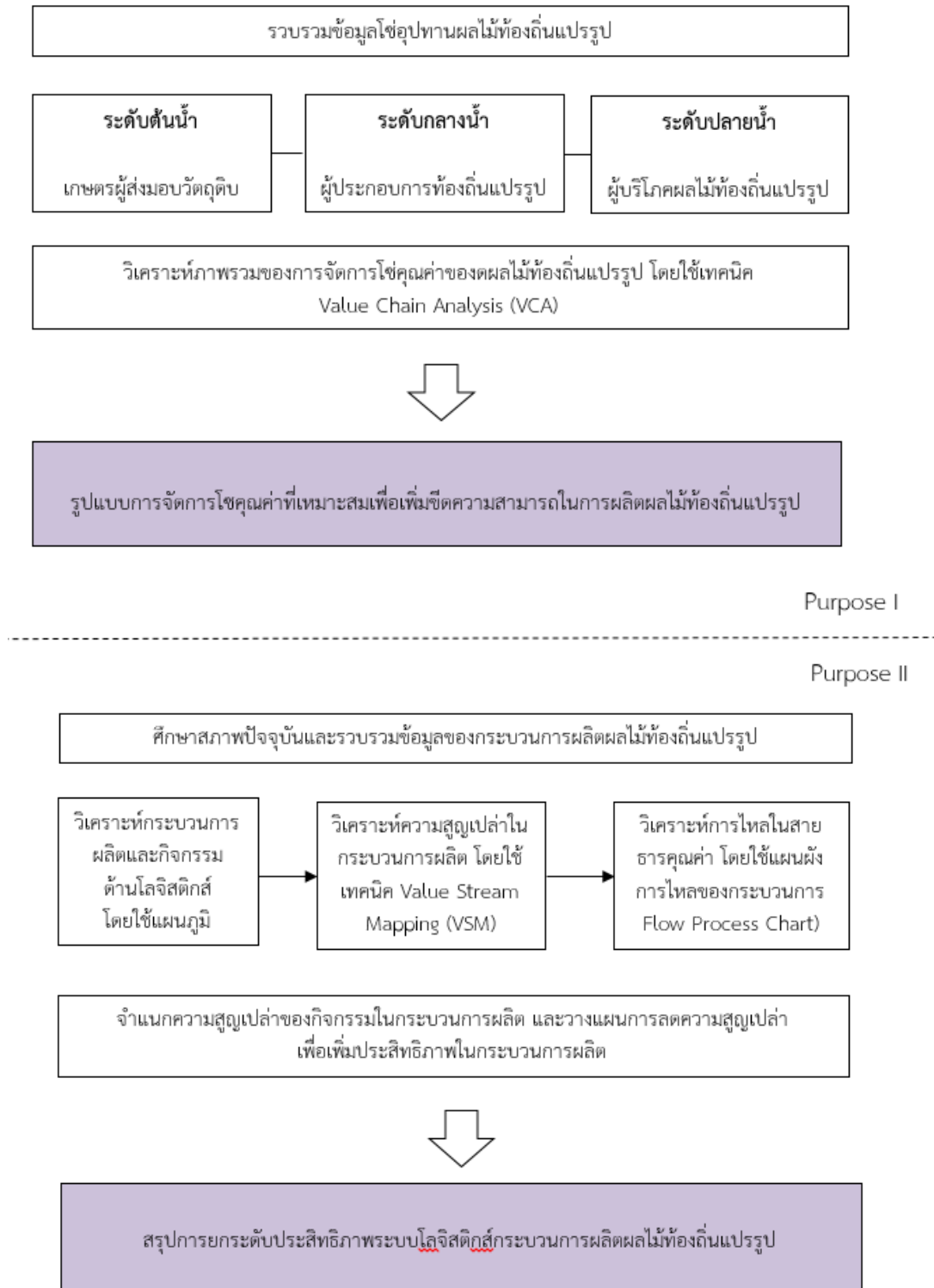
การดำเนินงานโครงการวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออก เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลโซ่คุณค่าผลไม้ท้องถิ่นแปรรูป โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าแบบบูรณาการ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่

เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออก ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์โซ่คุณค่า จะเลือกโดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Theoretically Oriented) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนจากห่วงโซ่อุปทานทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้นน้ำ (เกษตรกร) ระดับกลางน้ำ (กลุ่มวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปและปลายน้ำ (ผู้บริโภค) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ภาพรวมของการจัดการโซ่คุณค่า โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis: VCA) ในการวิเคราะห์โซ่คุณค่าเพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการโซ่คุณค่าที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตผลไม้ท้องถิ่นแปรรูป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและระบบโลจิสติกส์ของผลไม้ท้องถิ่นแปรรูป เริ่มจากการศึกษาสภาพปัจจุบันและรวบรวมข้อมูลของกระบวนการผลิต แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์กระบวนการผลิตและวิเคราะห์กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ โดยใช้แผนภูมิกระบวนการผลิต ค้นหาและวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต โดยใช้แผนผังสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) เพื่อแสดงสถานะปัจจุบันของกระบวนการผลิต (As Is) และวิเคราะห์การไหลในสายธารคุณค่า โดยใช้แผนผังกระบวนการไหล (Flow Process Chart) จากนั้นทำการจำแนกความสูญเสียเปล่าของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตตามหลักของลีนโลจิสติกส์ (Lean Logistics) และวางแผนการลดความสูญเสียเปล่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

จากการดำเนินงานทั้ง 2 ส่วนจะสามารถยกระดับประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ของโซ่คุณค่าผลไม้ท้องถิ่นแปรรูปภาคตะวันออกได้ ซึ่งมีกรอบแนวคิดการดำเนินงาน ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย