

วิธีดำเนินการวิจัย (Materials & Method)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษา 1) สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) แนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 4) กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นประชาชนที่ซื้อสินค้าที่จากด่านถาวรเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ระยะแรกของไทยใน 5 พื้นที่ชายแดน เพื่อให้สามารถก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างสมบูรณ์ในปี 2558 จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) จังหวัดตาก (ด่านแม่สอด – เมียวดี) 2) จังหวัดสระแก้ว (ด่านอรัญประเทศ – ปอยเปต) 3) จังหวัดตราด (ด่านคลองใหญ่ – เกาะกง) 4) จังหวัดมุกดาหาร (ด่านถาวร มุกดาหาร – สะหวันเขต) และ 5) จังหวัดสงขลา 2 จุด ((1) ด่านศุลกากรสะเตา – รัฐเกดาห์ และ (2) ด่านปาดังเบซาร์ – รัฐเปอร์ลิส) จากข้อมูลประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัด ดังภาพที่ 5 และตารางที่ 3



ภาพที่ 5 ด่านถาวรเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรในพื้นที่ 5 จังหวัด จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ
(http://popcensus.nso.go.th/table_stat.php?t=t1&yr=2553)

จังหวัด	รวม	ชาย	หญิง
จังหวัดตาก	526,382	260,736	265,645
ในเขตเทศบาล	146,769	70,754	76,015
นอกเขตเทศบาล	379,612	189,982	189,630
จังหวัดสระแก้ว	555,961	276,074	279,887
ในเขตเทศบาล	135,536	66,447	69,089
นอกเขตเทศบาล	420,425	209,627	210,798
จังหวัดตราด	247,876	126,436	121,440
ในเขตเทศบาล	82,794	41,501	41,293
นอกเขตเทศบาล	165,082	84,935	80,147
จังหวัดมุกดาหาร	357,339	177,333	180,005
ในเขตเทศบาล	180,600	89,190	91,410
นอกเขตเทศบาล	176,739	88,144	88,595
จังหวัดสงขลา	1,481,021	722,596	758,425
ในเขตเทศบาล	800,970	382,828	418,142
นอกเขตเทศบาล	680,051	339,768	340,283

กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรรวมทั้งสิ้น 2,272,374 คน กลุ่มผู้บริโภครายปีที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากสูตร

$$n_p = \frac{N}{1 + NE^2}$$

เมื่อ n_p คือ ขนาดที่พอเหมาะของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ขนาดที่พอเหมาะของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{2,272,374}{1 + (2,272,374) (0.05)^2} = \frac{2,272,374}{5680.9375} \\ &= 399.999 = 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อให้ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 608 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนที่ 2 สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)
3. ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน
4. ส่วนที่ 4 แนวโน้มการพัฒนาลตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคตลาดชายแดน (เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ)
5. ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาลตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

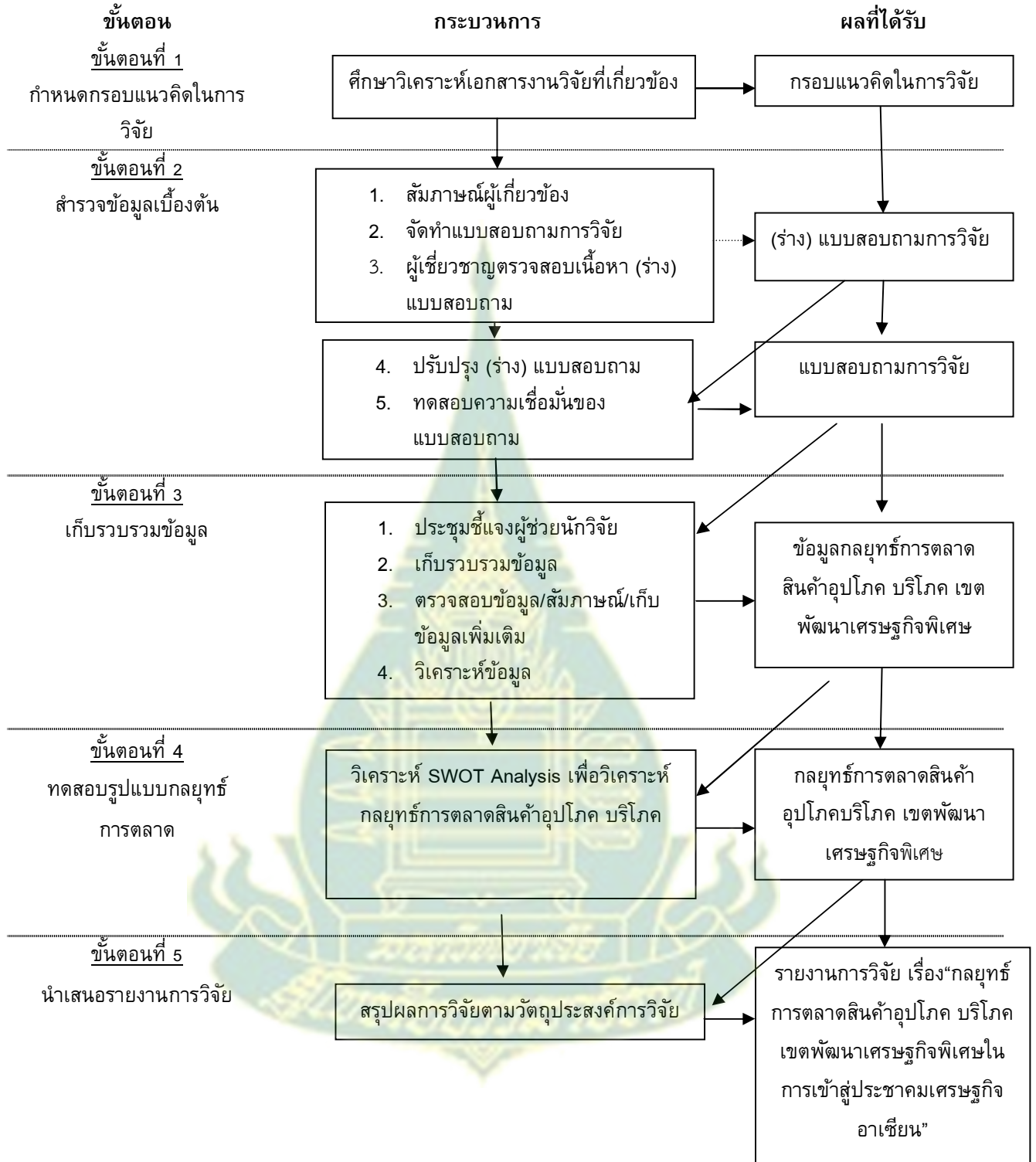
คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามในเรื่องความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน คือ 1) ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ 2) ศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนา บุญหล้า และ 3) รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยง (วุฒิกร)
2. ตรวจสอบในเรื่องความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย สำนวนภาษาที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย
3. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยทดสอบแบบสอบถามการวิจัยกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ในพื้นที่ตลาดชายแดนช่องจอม อำเภอทาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในวันที่ 3 – 4 เมษายน 2558 ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha = 0.888

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” สามารถสรุปขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงกรอบแนวทางการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ตัวแปร/ประเด็นที่มุ่งศึกษา	แหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือ/วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- สภาพตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค	- ผู้ซื้อสินค้า	- แบบสอบถาม	- แจงบรรยายกิจกรรมตามข้อมูล ความถี่ ร้อยละ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- ปัจจัยการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค - ประเด็นที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยของส่วนประสมการตลาด 4P	- ผู้ซื้อสินค้า	- แบบสอบถาม	- วิเคราะห์เชิงพรรณนา การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- รูปแบบการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค - ประเด็นที่ศึกษาในเรื่องของรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4P's (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย)	- ผู้ซื้อสินค้า	- แบบสอบถาม	- การวิเคราะห์เชิงบรรยายค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	- ประเด็นความต้องการทางส่วนประสมการตลาด - ปัญหา อุปสรรค	- ผู้ซื้อสินค้า	- แบบสอบถาม	- SWOT Analysis และวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย แบบอิงเกณฑ์ (criterion reference) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ตายตัวไว้ตามค่าที่กำหนด เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วแปลความหมาย ดังนี้

1.0 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย

2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง

3.50 - 4.49 หมายถึง มาก และ

4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

