

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม คือ ผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการที่สังเคราะห์ขึ้นมา เพื่อยืนยันและตอบคำถามในการวิจัยตามหลักวิชาการและสมบูรณ์ที่สุด โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจาะจงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยถือเกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐาน ยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ นอกจากนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณกับวิธีการเชิงคุณภาพ กำหนดประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเปิดรับสื่อทางการตลาด

3.1.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตกลางสาตคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทที่รับจ้างแปรรูปผลิตภัณฑ์ พอค้าคนกลางที่รวบรวมผลผลิต (Good Boy) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เข้าร่วมโครงการ บริษัทที่รับจ้างผลิตสื่อทางการตลาด ร้านค้าสมัยใหม่ที่รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ผู้แทนภาควิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาด

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มีสนใจเปิดรับสื่อทางการตลาด โดยทำการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและเปิดรับสื่อทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์

3.1.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเจาะจงเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตตำบลผามอบ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ร้านบ้านบนดอย อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เครือข่ายเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ บริษัทชัยเจริญคอร์ปอเรชั่น จังหวัดอุตรดิตถ์ บริษัทสวนผลไม้วิภา ลาเต้ยูทีดีคลับ จังหวัดอุตรดิตถ์ บริษัทบุญดำรงค์กรีนฟาร์ม จำกัด บริษัทยินดีดีไซน์

## 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจัดหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร เว็บไซต์ สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และการรับฟังความรู้จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และข้อมูลภาคสนามโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

## 3.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์ คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 3.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด 5 ปัจจัย ดังนี้

3.1.1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือ บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช้ตัวบุคคล

3.1.1.2 ข้อมูลหรือข่าวสาร (message) คือ ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้

3.1.1.3 ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (channels หรือ media) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader)

3.1.1.4 ผู้รับสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

3.1.1.5 การตอบสนอง (response) คือ ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้ชม ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

### 3.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุดรดิตถ์

### 3.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน 1 กุมภาพันธ์ 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

## 3.4 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรับฟังความรู้จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

### 3.4.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

3.4.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การนับจำนวนสื่อจากการรับ เปิดดู การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการสอบถาม กลุ่มเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่สนใจเปิดรับสื่อทางการตลาด

### 3.4.2 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสอบถามผู้บริโภครที่สนใจเปิดรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์และแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

3.4.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์

3.4.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ สอบถามคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยนำคำตอบประเภทเรียงลำดับมาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งจะได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงแล้วนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ในแต่ละส่วนดังนี้

#### 3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ แบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายผลข้อมูล

#### 3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทัศนคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยกำหนดคำถามเป็นประเด็นให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป

### 3.6 กระบวนการวิจัยการสร้างสื่อทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์

1. ศึกษาข้อมูลภูมิปัญญาและข้อมูลการใช้ประโยชน์จากระบบวนเกษตร ผลิตภัณฑ์  
อัตลักษณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตคุณภาพ จังหวัดอุตรดิตถ์
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสื่อทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
4. สร้างกระบวนการการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผ่าน  
กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง
5. ออกแบบสื่อทางการตลาด
6. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์
7. วิเคราะห์ผลการรับรู้ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของ  
จังหวัดอุตรดิตถ์