

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ เพื่อพัฒนาตัวแบบการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ด้วยเหตุผลที่เก็บข้อมูล ทั้ง 2 วิธี เนื่องจากเป้าหมายของการวิจัยนี้ต้องการสร้างองค์ความรู้การบริหารธุรกิจ และจัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาตัวแบบของการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่า (Value creation) วิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมภายใต้แนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากนั้นจะทำการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคจากการทดสอบตลาดของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นการยืนยันความสำเร็จของผลการพัฒนาตัวแบบของการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่าวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมภายใต้แนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประชาคมอาเซียน

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการศึกษาในด้านการพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจชุมชนที่เหมาะสมด้วยกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการภายใต้แนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จนก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า (Value creation) และเตรียมพร้อมธุรกิจสู่ประชาคมอาเซียน โดยอาศัยรูปแบบการเจาะลึกถึงปัญหาและข้อคิดเห็นเพื่ออธิบายและนำไปประกอบคำอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเน้นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากการจัดสนทนากลุ่ม (Group discussion) การระดมสมองด้วย METAPLAN โดยมีกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 เวที ได้แก่

- 1.1 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ครั้งที่ 1 ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างเสริมศักยภาพการแข่งขัน เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มฯ จากหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Business strategy)

- 1.2 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ครั้งที่ 2 อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ แนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จนก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า (Value creation)

1.3 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ครั้งที่ 3 ด้วยกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จนก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า (Value creation) และเตรียมพร้อมธุรกิจสู่ประชาคมอาเซียน อันจะนำไปสู่แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางร่วมกันระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการกำหนดการพัฒนาตัวแบบการบริหารธุรกิจชุมชนที่เหมาะสม

1.4 การจัดเวที คัดข้อมูลและองค์ความรู้ เพื่อนำเสนอผลการเรียนรู้จากโครงการพัฒนาตนเองของกลุ่มที่ผ่านมา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไขปรับปรุงให้สามารถเป็นวิถีปฏิบัติที่เหมาะสมทางด้านระบบการบริหารของกลุ่มได้

2. การประเมินตนเองของกลุ่มสมาชิก

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามการประเมินตนเองของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย เพื่อชี้วัดความพร้อมในเข้าสู่กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในประเด็น การสร้างคุณค่า การบริหารโซ่แห่งคุณค่า กลยุทธ์ธุรกิจและการบริหารการตลาด รวมทั้งความพร้อมของกลุ่มฯ ในการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ และการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบและส่งเสริม

3. การวิเคราะห์เชิงประจักษ์

การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านบริบทและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน แนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนโดยมุ่งสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสามารถในการสร้างคุณค่าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริมแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายจะนำมาหาบทสรุปของบริบทแต่ละกลุ่มร่วมกันแล้วทำการจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Bloomberg and Volpe, 2012) เพื่อกำหนดตัวแบบการบริหารตามแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เหมาะสม รวมทั้งกำหนดปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อแนวทางการบริหารวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการลงมือปฏิบัติในแต่ละขั้นตอนมาทำการแบ่งตามประเภทของข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการบรรยาย (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสาระ (Content analysis) (Berg and Lune, 2012)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Instrument)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากรณีการดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Bloomberg and Volpe, 2012) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การทบทวนเอกสาร (Document reviews) ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงกรณีศึกษาอื่น ๆ

4.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการสร้างคุณค่า การ

บริหารโซ่แห่งคุณค่า กลยุทธ์ธุรกิจและการบริหารการตลาด รวมทั้งความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ จากการสร้างคำถามปลายเปิดที่มีรูปแบบและตอบคำถามแบบเรียงความสั้น ๆ เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันทางธุรกิจ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแม่ริม การสัมภาษณ์เป็นการสนทนากลุ่มโดยเจาะประเด็น (Focus group discussions) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

4.3 แบบสังเกตการณ์ (Observation) หรือการจดบันทึก (Note taking) ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์โดยไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ เพื่อสังเกตตามสภาพการดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันทางธุรกิจ และทำการจดบันทึกเพื่อนำข้อมูลมาทำการสรุปปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อเศรษฐกิจของกลุ่มฯ การสังเกตจะเป็นการทำให้เห็นพฤติกรรมหรือการปฏิบัติบางอย่างที่ไม่ได้กล่าวถึงจากการสัมภาษณ์หรือข้อมูลบิดเบือนจากการสัมภาษณ์

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารธุรกิจเพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่า (Value creation) วิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณตามกระบวนการหัวข้อต่อไป

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

1) การเลือกพื้นที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการสร้างเสริมศักยภาพการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในตลาดของวิสาหกิจชุมชน ตั้งอยู่ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน

2) ประชากรในการศึกษามี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 118 แห่ง จำนวนสมาชิกทั้งหมดที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 1,737 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างจะใช้ตาราง Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ของประชากรจำนวน 1,737 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง กรณีนี้จะใช้สูตรโดยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มประชากรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากสูตรคำนวณ โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.20 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยดุลยพินิจของผู้เก็บข้อมูลเป็นหลัก คือ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามความต้องการคือ เป็นผู้ที่เป็นลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอแมริมที่นิยมและสนใจในสินค้าก็จะเข้าไปเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การพัฒนาเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะของผู้ซื้อข้อมูลด้านลักษณะของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน (ส่วนที่ 3) ที่มีต่อการดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย เป็นคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 23 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน

มีทัศนคติที่ดี ให้ 4 คะแนน

มีทัศนคติปานกลาง ให้ 3 คะแนน

มีทัศนคติที่ไม่ดี ให้ 2 คะแนน

มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนในส่วนนี้ใช้หลักเกณฑ์ (Likert, 1967) ดังนี้

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

การแปลความหมายตามเกณฑ์ของระดับคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน	1.0 - 1.8	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
	1.81 - 2.6	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
	2.61 - 3.4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
	3.41 - 4.2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
	4.21 - 5.0	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารวิสาหกิจชุมชน การบริหารธุรกิจ การตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2 ศึกษางานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา

3.2.4 นำข้อมูลที่ทำการศึกษา มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นทำการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ผศ.ดร.เจิมขวัญ รัชชานันติ 2) ผศ.ดร.พนิดา สัตโยภาส 3) ผศ.ดร.ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามเกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปรที่กำหนด คือหากข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้ แต่หากน้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) โดยสรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร แสดงในภาคผนวก ง

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นตัวแทนที่เหมาะสมของกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด โดยตรวจสอบข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.870 แสดงในภาคผนวก จ จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและสูงมาก (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสำรวจภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) การสร้างคุณค่า (Value creation) การบริหารโซ่แห่งคุณค่า (Value chain management) กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy) การบริหารการตลาด (Marketing management) ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานเชียงใหม่ ศูนย์ส่งเสริมการส่งออก และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

5.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

5.3 การทำสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ในวิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่เชิงซ้อน ด้วยวิธีของ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

