

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการและได้แบ่งความสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยปริมาณ โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

**3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาค้างนี้ มีประชากรจำนวน 256 ราย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 12 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565: เว็บไซต์) และเป็นบุคคลธรรมดา 244 ราย (ข้อมูลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั่วจังหวัดอุบลราชธานี) โดยจะกำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ด้วยความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย            n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
                  N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องศึกษา  
                  e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{256}{(1+256(0.05^2))}$$

$$n = 156.08 \text{ หรือ } 157$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 157 ราย

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) โดยผู้ศึกษาได้นำรายชื่อของสถานประกอบการทั้งหมด 256 สถานประกอบการมาทำเป็นสลากรายชื่อ จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวน 157 ตัวอย่าง ตามจำนวนที่คำนวณได้ และดำเนินการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามความประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบด้วยรายได้จากการดำเนินธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน มูลค่าสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีข้อมูลแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ
- (2) ด้านราคา 4 ข้อ
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีข้อมูลแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้า 3 ข้อ
- (2) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 5 ข้อ
- (3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจ จะใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านการเงิน 5 ข้อ
- (2) ด้านลูกค้า 4 ข้อ
- (3) ด้านกระบวนการภายใน 5 ข้อ
- (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 4 ข้อ

รูปแบบคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดการประมาณค่าของลิเคิร์ต เพื่ออธิบายการจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม่ด้อยกว่าระดับในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้คะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามของ บุญชม ศรีสะอาด (2554) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิตออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

|                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.50 | ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 | ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 | ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 | ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 | ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความเห็นเพิ่มเติมหรือเสนอแนะ

### 3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.3.2 นำผลการศึกษาข้อ 3.3.1 มาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษา

3.3.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษา การค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอ ต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทำ การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยจะเป็นการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามจากความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกคำถามข้อที่มีความตรงเชิงเนื้อหา

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ ประดับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่อง

3.3.7 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.3.8 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 157 ฉบับ ใช้ วิธีการสุ่มแบบง่าย โดยการจับสลากผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในพื้นที่ อำเภอมือบอุบลราชธานี และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่อ พิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมา วิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของสถานประกอบการ ธุรกิจไม่ดัดแปลงไม่ปรับระดับ ประกอบด้วย รายได้จากการดำเนินธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน มูลค่าสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดน้ำหนักค่าตัวเลขของ (Likert) และกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

3.6.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.7.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.7.1.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (เอกสารตามแนบตามภาคผนวก XX)

3.7.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยแสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test)

| ตัวแปร                                           | N of Items | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------------------|------------|------------------|
| <b>1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด</b>             | <b>17</b>  | <b>0.89</b>      |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                    | 5          | 0.82             |
| ด้านราคา                                         | 4          | 0.51             |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                         | 4          | 0.84             |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                           | 4          | 0.77             |
| <b>2. กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน</b> | <b>11</b>  | <b>0.83</b>      |
| ด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้า                 | 3          | 0.72             |
| ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน                       | 4          | 0.68             |
| ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน                         | 4          | 0.79             |
| <b>3. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ</b>            | <b>18</b>  | <b>0.85</b>      |
| ด้านการเงิน                                      | 5          | 0.39             |
| ด้านลูกค้า                                       | 4          | 0.86             |
| ด้านกระบวนการภายใน                               | 5          | 0.50             |

ตารางที่ 3.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) (ต่อ)

| ตัวแปร                  | N of Items | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|------------|------------------|
| ด้านการเรียนรู้และพัฒนา | 4          | 0.71             |
| ภาพรวมทั้งหมด           | 46         | 0.94             |

**3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ในการอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลโดยค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

**3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ประกอบด้วย รายได้ สถานประกอบการ รูปแบบธุรกิจ ปีที่ก่อตั้ง จำนวนพนักงาน มูลค่าสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และการได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ จะใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี