

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าผ้าขนหนู” กล่าวได้ว่า เป็น การวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ที่มุ่งเน้นการพัฒนากรอบแนวความคิด ด้วยการ พัฒนาการปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างสรรคมูลค่า ภายใต้การวิเคราะห์บนฐานขององค์ความรู้ ที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำเอาผลงานวิจัยที่ศึกษามาใช้ ประโยชน์ได้จริง โดยให้การวิจัยดังกล่าวเกิดความชัดเจนและเป็นแนวทางในการประยุกต์สู่ ภาควิชาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมได้นั้น จะใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยต่างๆที่ จะช่วยเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นให้กับสินค้าผ้าขนหนู อีกทั้งระบุถึงปัจจัยใน ด้านต่างๆที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู และทำการวิเคราะห์ให้ทราบถึงปัจจัยที่ช่วย เพิ่มมูลค่าให้กับผ้าขนหนูในด้านการตลาด เพื่อที่สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษานี้มีการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาหาข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมายโดย แบ่งเป็น 3 กลุ่มเป้าหมายได้แก่ ลูกค้า (customer), คนกลาง (Middlemen), หน่วยงาน (Organization) โดยทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structure Interview) การสัมภาษณ์แบบโครงสร้างนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ร่วมในการสัมภาษณ์ การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์จะเป็นแบบ Directed Response เพื่อเจาะจงเฉพาะด้านที่ต้องการ และช่วยให้ตอบคำถามได้ง่ายขึ้น การ

สัมภาษณ์จะเป็นแบบรายบุคคล (Personal interview) ซึ่งจะมีการซักถามติดตามรายละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ทำให้ข้อมูลที่รับจะมีละเอียดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มน้ำหนักและนัยสำคัญต่อผลของงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบจะใช้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มพนักงานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่เป็นผู้จำหน่ายผ้าขนหนู ซึ่งเป็นคนกลาง (Middlemen) ที่มีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้า และจากผู้ประกอบการผลิตผ้าขนหนูในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 จะจัดทำก่อนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาช่วยในการกำหนดขอบเขตและความถูกต้องในการทำแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเลือกใช้นั้น จะคำนึงถึงลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขอบเขตคำตอบที่ต้องการ ซึ่งคำตอบที่กำหนดขึ้นมา นั้นจะได้มาโดยผ่านการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง (Middlemen), และหน่วยงาน (Organization) ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยจะส่งชุดแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอ่าน และให้ตอบคำถามด้วยตนเอง ในแบบสอบถาม โดยไม่กำหนดเวลาในการตอบคำถาม กับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ จากเอกสารเชิงวิชาการ บทความ ในลักษณะของแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ทั้งจากหนังสือ วารสาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องรวมไปถึงข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เอกสารจากหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าสิ่งทอ, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ฯลฯ และ จากเอกสารของทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งจากแหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มความชัดเจนของข้อมูลของภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในงานวิจัยที่ศึกษา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ ดำเนินอยู่บนหลักการอย่างเป็นเหตุและผล มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณค่า

3.2 ลักษณะประชากรในการศึกษา

3.2.1 ลักษณะของประชากรสำหรับการทำแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลชิดป่าบางนา เนื่องจากตัวแทนของแต่ละส่วนแบ่งการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งกลุ่มประชากรนั้นมีเป็นจำนวนมาก เมื่อคำนวณความพอเพียงของจำนวนตัวอย่าง ณ ระดับความผิดพลาดร้อยละ 5 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในระดับ 400 คน

3.2.2 ลักษณะของประชากรสำหรับการสัมภาษณ์

โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. กลุ่มพนักงานขายผ้าขนหนูของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่อยู่ในบริเวณ Department Store
2. ผู้ประกอบการผลิตผ้าขนหนูในประเทศไทย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของงบการเงินนั้นจะทำการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ในการอธิบายตัวแปรต่างๆตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาได้มีการออกแบบ โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ที่มีความรู้ในด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อให้ได้ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ต้องการ และเป็นประโยชน์สูงสุด โดยแบบสอบถามนี้จะมีทั้งส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายคำตอบและแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างอิสระ โดยไม่มีการจำกัดขอบเขตของคำตอบ และส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) ซึ่งกำหนดแนวคำตอบไว้อย่างคงที่ โดยส่วนใหญ่แล้วข้อคำถามในแบบสอบถามนี้จะมีลักษณะเป็นปลายเปิด เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนในประเด็นที่ตรงตาม กรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีรูปแบบของคำถามดังนี้ (รศ. ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. คำถามแบบมีทางเลือกคงที่ (Determinant-choices question) เป็นข้อคำถามที่ให้ ผู้ตอบเลือกเพียง 1 คำตอบ เป็นการค้นหาคำตอบที่ไม่ต้องการทราบถึงระดับความแตกต่างของทัศนคติ
2. คำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เพื่อรวบรวมประเด็นที่มีความสำคัญหรือเป็นประเด็นที่ตรงกับสิ่งที่อยู่ในความคิดเห็นของผู้ตอบที่สัมพันธ์กับข้อคำถามนั้นๆ
3. คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance scale) เพื่อวัดระดับทัศนคติการให้ความสำคัญหรือความรู้สึกที่มีต่อประเด็นคำถามของผู้ตอบ
4. คำถามแบบจัดอันดับ (Ranking question) เป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบลำดับการให้ความสำคัญในคำตอบที่กำหนดไว้อย่างคงที่ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบ

3.5 การจัดทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนูที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 – หนังสือขอความร่วมมือ

ส่วนที่ 2 – คำอธิบาย เพื่ออธิบายวิธีการตอบคำถามในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 – ตัวคำถาม โดยแบ่งเป็นหัวข้อที่ต้องการข้อมูลได้ 4 ส่วน

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 5 คำถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น
2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้และซื้อผ้าขนหนูของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 9 คำถาม เช่น ความถี่ ลักษณะการใช้งาน สถานที่เลือกซื้อผ้าขนหนู เป็นต้น
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เพิ่มมูลค่าผ้าขนหนูของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 8 คำถามเช่น ปัจจัยด้านราคา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติต่างๆของผ้าขนหนู เป็นต้น
4. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆรวม 7 คำถาม เช่น ข้อมูลทางด้านทัศนคติและความคาดหวัง เป็นต้น

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดที่จัดทำขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำแนะนำและปรับให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้มีการปรึกษาเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับผลจากแบบสอบถามดังกล่าว

3.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

สำหรับแบบสอบถาม 2 ส่วนดังที่กล่าวข้างต้น สามารถวัดค่าตัวแปรและให้คะแนนได้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ วัดเป็นจำนวนร้อยละ
2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกใช้และซื้อผ้าขนหนูของผู้ตอบวัดเป็นจำนวนร้อยละ
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เพิ่มคุณค่าให้กับผ้าขนหนู วัดเป็นจำนวนร้อยละ

3.8 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด สำหรับกลุ่มที่เป็นลูกค้าซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างและเป็นการประหยัดเวลาในการรวบรวมข้อมูล

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจความสมบูรณ์และนำข้อมูลมาดำเนินการ
ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล

3.9 การเขียนรายงาน

รายงานในเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) รวมทั้งลักษณะของการใช้ตาราง
ในเชิงพรรณนา