บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก” โดยรูปแบบการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และเพื่อเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 แนวทางในการนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก” ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการท้องถิ่นและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ได้กำหนดประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

2) ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

3) นักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชน จังหวัดขอนแก่น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

การเก็บข้อมูลจากหน่วยงานและกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองซึ่งมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชน คือกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอที่ส่งให้ผู้ประกอบการในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
หน่วยงานภาครัฐ		
1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น	ผู้อำนวยการ	1
2. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานขอนแก่น	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	1
3. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5	นักวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชำนาญการ	1
4. สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ผู้จัดการโครงการ RLED-EWEC	2
กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง		
5. กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น	ประธานกลุ่ม	1
6. กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านหนองนาคำ อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น	ประธานกลุ่ม	1
7. กลุ่มทอผ้าไหม ตำชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น	ประธานกลุ่ม	1
8. Pakamian Thailand กรุงเทพมหานคร	ตัวแทนกลุ่ม	1
รวม		**9**

2) ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีศูนย์การค้าชุมชน 2 แห่ง คือ ตลาดต้นตาล และ โอโซน วิลเลจ

การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชน ดังนี้

- ตลาดต้นตาล จำนวน 4 ร้าน ได้แก่
  1) ร้าน Papada
  2) ร้าน About art
  3) ร้าน Sogood by Beam & So
  4) ร้าน Choo Handmade
- โอโซน วิลเลจ จำนวน 1 ร้าน ได้แก่
  1) ร้าน Papada

3) นักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากยังไม่มีการบันทึกสถิตินักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ดังนี้

จากสูตร $n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z แทน ค่าที่กำหนดจากค่าความเชื่อมั่นที่ต้องการจะใช้เพื่อการสรุปผลที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรที่ต้องการศึกษา (0.5)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 0.05

แทนค่าในสูตร $n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$

$= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$

$= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025}$

$= 384.16$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 เพื่อชดเชยแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในจังหวัดขอนแก่น จึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนในจังหวัดขอนแก่น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) กำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3) สร้างแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอย่างกว้างในการสัมภาษณ์ และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานขอนแก่น
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5
- สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น

- กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ ตำบลหนองนาคำ อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหัวฝาย ตำชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น
- Pakamian Thailand กรุงเทพมหานคร

การตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทาง EWEC ซึ่งประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตำแหน่ง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 มุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ส่วนที่ 5 ทัศนคติ ความคิดเห็นเพิ่มเติมในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐ

ประเด็นในการศึกษา	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง 2. มุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน 3. ข้อมูลด้านสถานการณ์ปัจจุบัน SWOT Analysis 4. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) 5. ทัศนคติ ความคิดเห็นเพิ่มเติมในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	**หน่วยงานภาครัฐ**		แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
	1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น	1	
	2. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานขอนแก่น	1	
	3. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5	1	
	4. สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง	1	

ตารางที่ 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง

ประเด็นในการศึกษา	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง 2. มุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน 3. ข้อมูลด้านสถานการณ์ปัจจุบัน SWOT Analysis 4. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) 5. ทัศนคติ ความคิดเห็นเพิ่มเติมในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก	**กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง**		แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
	1. กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น	1	
	2. กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านหนองนาคำ อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น	1	
	3. กลุ่มทอผ้าไหม ตำชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น	1	
	4. Pakamian Thailand กรุงเทพมหานคร	1	

(2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชน ดังนี้

- ตลาดต้นตาล จำนวน 4 ร้าน ได้แก่

1) ร้าน Papada

2) ร้าน About art

3) ร้าน Sogood by Beam & So

4) ร้าน Choo Handmade

- โอโซน วิลเลจ จำนวน 1 ร้าน ได้แก่

1) ร้าน Papada

การตั้งคำถามในแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตำแหน่ง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

- สถานการณ์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์
- องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ
- การกำหนด STP
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ส่วนที่ 4 การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

4) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

5) ปรับปรุงและแก้ไขข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

ตารางที่ 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ประเด็นในการศึกษา	ผู้ประกอบการ	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้
1. การตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน - สถานการณ์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบทางการตลาด - กลุ่มเป้าหมาย - ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps 2. การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง - ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps	1. ตลาดต้นตาล จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ 1) Papada 2) About art 3) Sogood by Beam & So 4) ร้าน Choo Handmad	 1 1 1 1	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
	2. Ozone village จำนวน 1 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน Papada	 1	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.2.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-end Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5	คะแนน
มาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
น้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ซึ่งแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะทำการแจกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นจุดกึ่งกลางของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

- ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผ้าทอพื้นเมือง

ตารางที่ 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ประเด็นในการศึกษา	นักท่องเที่ยว	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้
1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว 3. ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	1. นักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ของแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	400	แบบสอบถาม

จากการลงพื้นที่ศึกษาสำรวจศูนย์การค้าชุมชนตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงขนาดของพื้นที่ศูนย์การค้าชุมชนทั้ง 2 แห่งว่ามีความแตกต่างกัน โดยตลาดต้นตาลมีพื้นที่ที่สามารถรองรับที่จอดรถได้ถึง 1,500 คัน และโอโซน วิลเลจ มีพื้นที่ที่สามารถรองรับที่จอดรถได้เพียง 50-60 คันเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามโดยให้สัดส่วนของตลาดต้นตาลมีจำนวนมากกว่า และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ผู้ประกอบการได้ให้สัดส่วนจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ว่าตลาดต้นตาล มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 17.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 82.5 โอโซน วิลเลจ มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ

10 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 90 จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ศูนย์การค้าชุมชน	กลุ่มตัวอย่าง		
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รวม
1. ตลาดต้นตาล	206	44	250
2. โอโซน วิลเลจ	135	15	150
รวม	**400**		

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์

1) ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยโดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3) นำแบบสัมภาษณ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง

4) ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) Rovinell and Hambleton (1977) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

คำนวณจาก $IOC = \frac{\sum_{i=1}^{n} Ri}{n}$

เมื่อ $\sum_{i=1}^{n} Ri$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

6) ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามภายหลังการทดลองให้ได้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.3.2 แบบสอบถาม

1) ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามในการวิจัยโดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

3) นำแบบสอบถาม ให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความถูกต้อง

4) ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10 ของแบบสอบถามทั้งหมด คือ จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดต้นตาล และโอโซนวิลเลจ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นขอบเขตของพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ และขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากพอที่จะไม่ซ้ำซ้อนกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีวิธีการคำนวณแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ (Try Out) ดังนี้

คำนวณจาก $n = \frac{N \times 10}{100}$

เมื่อ N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำไปทดลองใช้ (Try out)

10 แทน ร้อยละของแบบสอบถามที่ต้องการคำนวณ

ดังนั้น $n = \frac{400 \times 10}{100}$

$n = 40$

6) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1970) เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1}\left\{1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

เมื่อ α_k แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\sum s_1^2$ แทน ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_t^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

K แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.7 ค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า) แยกรายด้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.885
2. ด้านราคา	0.776
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.766
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.869
รวม	0.734

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยครั้งนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมี 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ศูนย์การค้าชุมชน

และแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเตอร์เน็ต หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ห้องสมุดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- จังหวัดขอนแก่น
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานขอนแก่น
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5
- สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านหนองนาคำ อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหัวฝาย ตำชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น
- Pakamian Thailand
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสรุปประเด็นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ เทปบทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ Likert (1961)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ด้านราคา (Price)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{Range(R)}{Class(C)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผลตามการแจกแจงความถี่ (Fisher, 1953) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (Dowdy, 2005) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้สูตร (Dowdy, 2005)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตั้งสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตั้งสมมติฐาน ผู้วิจัยนำค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนา ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยใช้สูตรคำนวณค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ของ Plackett (1983)

3.6 แนวทางในการนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปรผลแล้วนำเสนอเป็นร้อยแก้วอธิบายการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

1) สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยได้นำเสนอในบทที่ 4

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้เสนอข้อมูลผลการศึกษาทางสถิติในบทที่ 5

3) แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้นำเสนอในบทที่ 6

จากการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางในการนำเสนอข้อมูล ทำให้ทราบถึงแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและเสนอแนะต่อไป