บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับยุทธศาสตร์โอทอปเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือหัวหน้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นโดยตรง ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อการบรรยายให้เห็นถึงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันและแนวทางเพื่อการบริหารจัดการต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำกลุ่มหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 36,092 ราย จากทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวมทั้งกรุงเทพมหานครที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555 กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 3-5 ดาวที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการการผลิตและการจัดจำหน่าย เป็นสินค้ามีมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด ในปี พ.ศ. 2555 เกี่ยวกับการรับรู้ความรู้ความเข้าใจ ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของOTOP กับการเข้าสู่เวทีการตลาดการค้าในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งยุทธศาสตร์ OTOP และความต้องการพัฒนาศักยภาพของ OTOP เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การค้าการตลาดในเวที AEC โดยการเจาะจงศึกษาผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน “OTOP CITY 2012 มหกรรมภูมิปัญญาแห่งแผ่นดิน 1 ทศวรรษ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ไทย เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลในพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2555” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 15-23 ธันวาคม 2555 และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของยามาเนะ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ตั้งแต่ระดับ 3 – 5 ดาว ที่เข้าร่วมงาน“OTOP CITY 2012 มหกรรมภูมิปัญญาแห่งแผ่นดิน 1 ทศวรรษ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ไทย เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลในพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2555” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 15 – 23 ธันวาคม 2555 โดยดำเนินการสุ่มเลือกตัวอย่างตามร้านผลิตภัณฑ์ OTOP จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ราย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องดังกล่าวใช้การสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมงาน “OTOP CITY 2012” และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม

เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายยุทธศาสตร์ OTOP ของรัฐบาล

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพร้อมด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในการค้าการตลาดบนเวที AEC โดยการนำตัวชี้วัดศักยภาพของการศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง ซึ่งศึกษาโดยรสดา เวษฎาพันธุ์ และสุมาลี สันติพลวุฒิ กับการศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาค เหนือ ศึกษาโดยธนา สมพรเสริม และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร โดยนำมาปรับประยุกต์ใช้เพื่อประเมินความพร้อมด้านศักยภาพในลักษณะดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสมาชิก แนวโน้มการจ้างงาน สัดส่วนแรงงานในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การประยุกต์ใช้เครื่องจักรในการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิต การมีบุคลากรที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารกลุ่ม ระบบบัญชีของกลุ่ม การลงทุนเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม การถ่ายทอดความรู้ของสมาชิก

2. ด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ แนวโน้มยอดขาย สัดส่วนของยอดขาย แนวโน้มจำนวนลูกค้าทั้งหมด แนวโน้มจำนวนลูกค้าเก่า แนวโน้มจำนวนลูกค้าใหม่ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า

3. ด้านอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความช่วยเหลือที่ได้รับจากลูกค้า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับอำเภอ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับจังหวัด การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน

4. ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน มีตัวชี้วัด 8 ตัว ได้แก่การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ราคาสินค้าที่กลุ่มได้รับ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ช่องทางในการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพสินค้า การรับรองมาตรฐานสินค้า การได้รับรางวัล

เกณฑ์การประเมินความพร้อมด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในการค้าการตลาดบนเวที AEC กำหนดเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง มีความพร้อมด้านศักยภาพมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพร้อมด้านศักยภาพมาก

3 หมายถึง มีความพร้อมด้านศักยภาพปานกลาง

2 หมายถึง มีความพร้อมด้านศักยภาพน้อย

1 หมายถึง มีความพร้อมด้านศักยภาพน้อยที่สุด

ผลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความพร้อมด้านศักยภาพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ความพร้อมด้านศักยภาพ ระดับ “น้อยที่สุด”	อยู่ในช่วงคะแนน 1.00-1.80
ความพร้อมด้านศักยภาพ ระดับ “น้อย”	อยู่ในช่วงคะแนน 1.81-2.60
ความพร้อมด้านศักยภาพ ระดับ “ปานกลาง”	อยู่ในช่วงคะแนน 2.61-3.40
ความพร้อมด้านศักยภาพ ระดับ “มาก”	อยู่ในช่วงคะแนน 3.41-4.20
ความพร้อมด้านศักยภาพ ระดับ “มากที่สุด”	อยู่ในช่วงคะแนน 4.21-5.00

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเข้าสู่เวที AEC กำหนดเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง มีความต้องการพัฒนามากที่สุด

4 หมายถึง มีความต้องการพัฒนามาก

3 หมายถึง มีความต้องการพัฒนาปานกลาง

2 หมายถึง มีความต้องการพัฒนาน้อย

1 หมายถึง มีความต้องการพัฒนาน้อยที่สุด

ผลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

ความต้องการพัฒนาศักยภาพ ระดับ “น้อยที่สุด” อยู่ในช่วงคะแนน 1.00-1.80

ความต้องการพัฒนาศักยภาพ ระดับ “น้อย” อยู่ในช่วงคะแนน 1.81-2.60

ความต้องการพัฒนาศักยภาพ ระดับ “ปานกลาง” อยู่ในช่วงคะแนน 2.61-3.40

ความต้องการพัฒนาศักยภาพ ระดับ “มาก” อยู่ในช่วงคะแนน 3.41-4.20

ความต้องการพัฒนาศักยภาพ ระดับ “มากที่สุด” อยู่ในช่วงคะแนน 4.21-5.00

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษา

2. เมื่อผ่านการตรวจพิจารณาและได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจึงนำมาปรับแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

3. ภายหลังการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ค่าประมาณระหว่าง 0.613-0.879 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการทดสอบไปเก็บข้อมูลในภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย

1. ดำเนินการประชุมผู้ช่วยวิจัยและเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและพูดขอความร่วมมือในการตอบคำถามจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

2. การเก็บข้อมูลภายหลังทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP แล้วจึงลงมือเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 15 – 23 ธันวาคม 2555

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อ หากมีข้อมูลสูญหายดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t – test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)