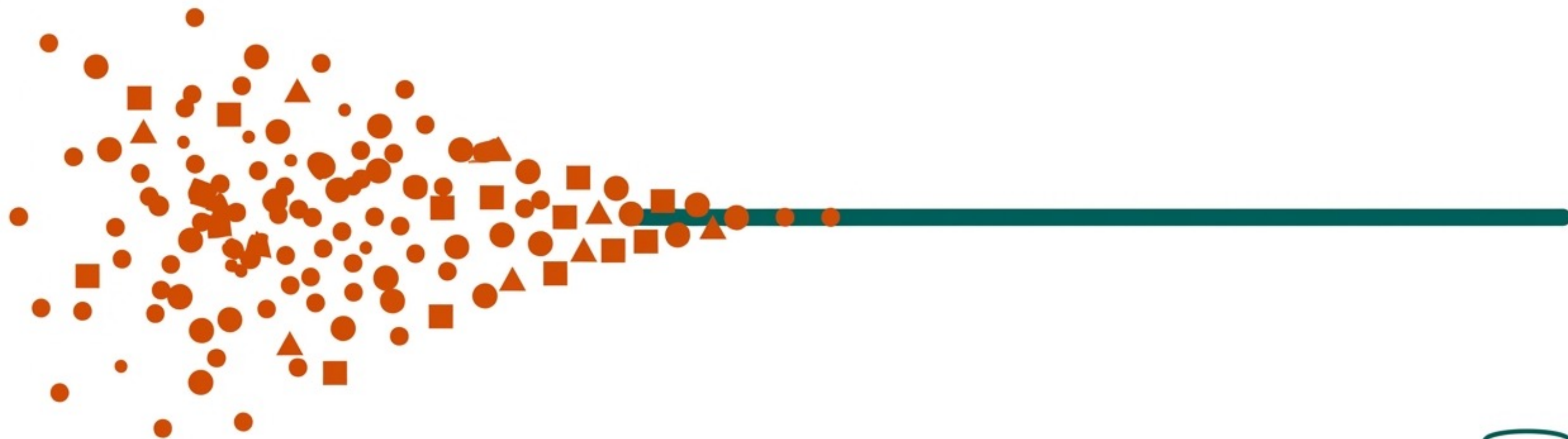


บทที่ 2 การระบุปัญหาและการตั้งคำถามวิจัย

Turning Business Challenges into Actionable Research



The Research Funnel

The Research Roadmap



Step 1: การค้นหาปัญหาทางธุรกิจ



ข้อมูลผลการดำเนินงาน



การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

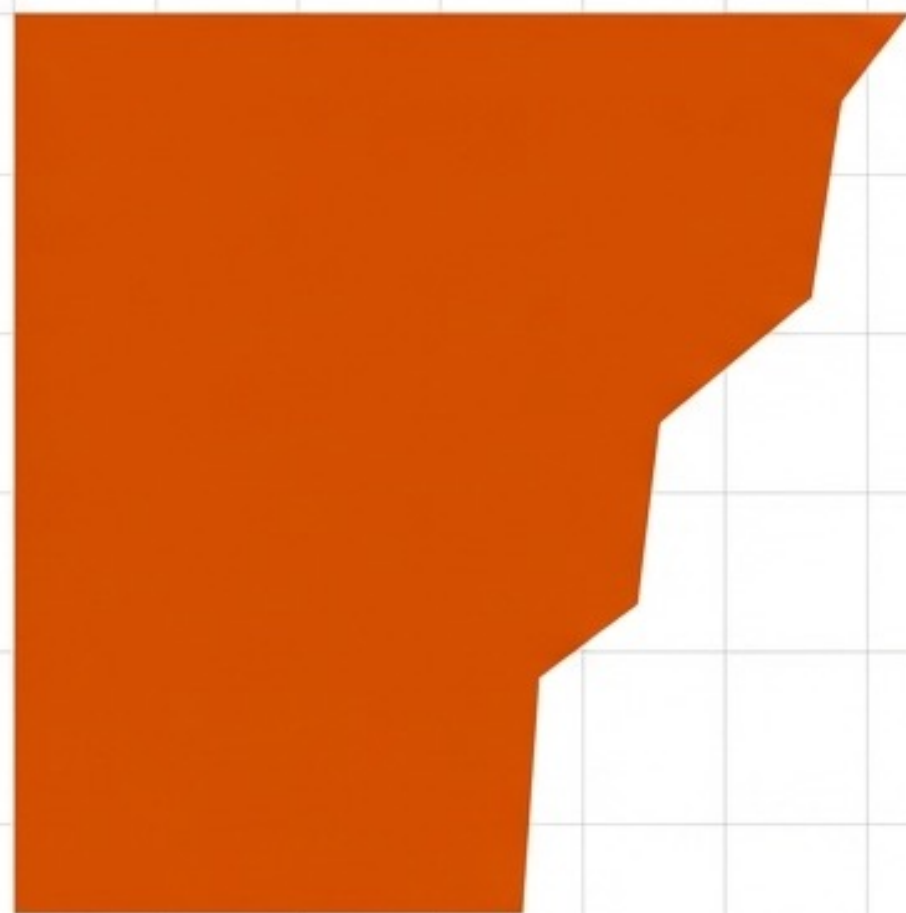


ข้อร้องเรียนของลูกค้า



นโยบายหรือกฎหมายใหม่

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

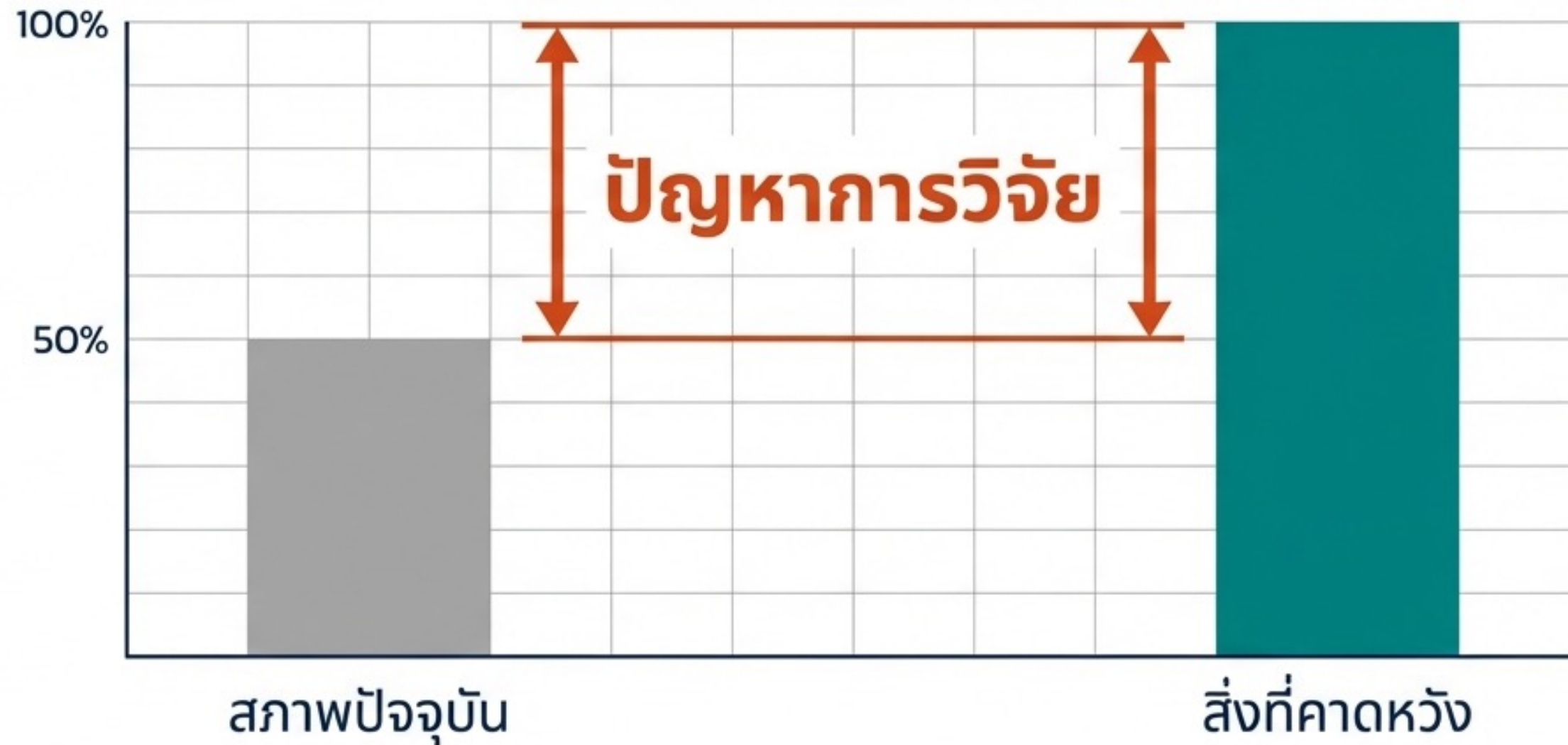


ปัญหา

ผลลัพธ์ที่ต้องการ



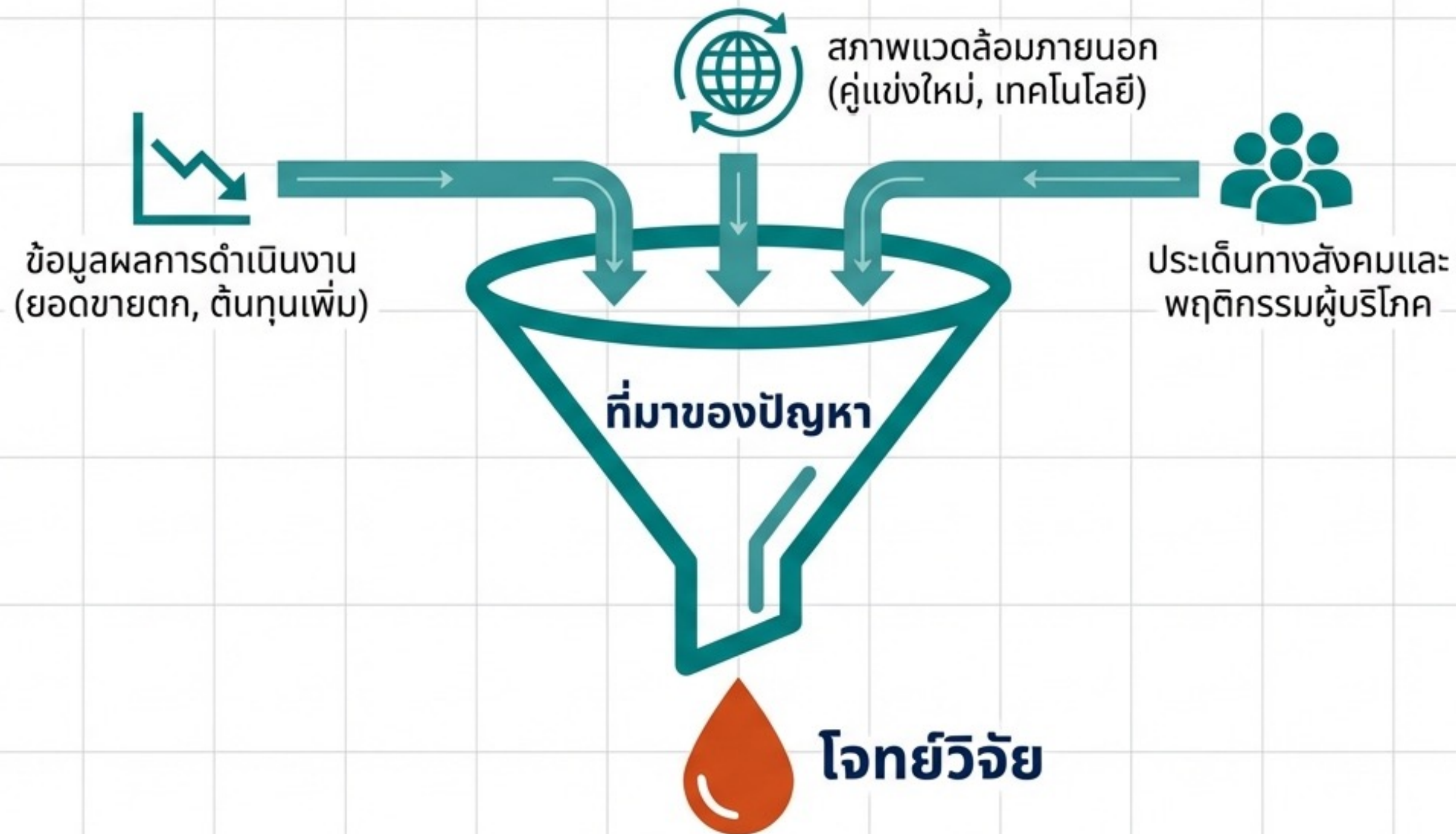
GAP ANALYSIS: RESEARCH PROBLEM IDENTIFICATION



ปัญหาทางธุรกิจ = ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง \neq ผลลัพธ์ที่ต้องการ

ไม่ใช่แค่ 'เรื่องผิดปกติ' แต่คือ 'ช่องว่าง' (Gap) ที่ต้องการคำอธิบาย

RESEARCH PROBLEM FORMULATION: FROM INPUTS TO FOCUSED INQUIRY



ปัญหานี้ 'คุ้มค่า' ที่จะวิจัยหรือไม่?



ความสำคัญ (Significance)

- สังคมหรือธุรกิจได้ประโยชน์หรือไม่?



ความเป็นไปได้ (Feasibility)

- มีข้อมูล, งบประมาณ, และเวลา?



ไม่ซ้ำซ้อน (Non-duplication)

- ไม่ใช่เรื่องที่รู้คำตอบอยู่แล้ว



จริยธรรม (Ethics)

- ไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม

การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Scoping)



ประชากร (Who)
- ระบุกลุ่มเป้าหมาย
(เพศ, อายุ, อาชีพ)



พื้นที่ (Where)
- ระบุสถานที่ศึกษา
(เช่น กรุงเทพฯ)



ตัวแปร (What)
- สิ่งที่ต้องการศึกษา
(เช่น พฤติกรรมการซื้อ)



เวลา (When)
- ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล



เครื่องมือที่ 1: SWOT Analysis

ภายใน
(Internal Factors)



จุดแข็ง
(Strengths)



จุดอ่อน
(Weaknesses)

ภายนอก
(External Factors)



โอกาส
(Opportunities)



อุปสรรค
(Threats)

ใช้เพื่อมองภาพรวมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก

เครื่องมือที่ 2: PESTEL Analysis



P P - Political (การเมือง)



E E - Economic (เศรษฐกิจ)



S S - Social (สังคม)



T T - Technological (เทคโนโลยี)



E E - Environmental (สิ่งแวดล้อม)



L L - Legal (กฎหมาย)



ใช้วิเคราะห์
ปัจจัยมหภาคที่
กระทบธุรกิจ

Case Study: บริษัทเครื่องสำอาง

สถานการณ์ (Scenario)

บริษัทเครื่องสำอางยอดขายลดลง
20% ใน 6 เดือน



การวิเคราะห์ (Analysis Findings)



- Social/Tech: ลูกค้าย้ายไปซื้อออนไลน์



- Competitor: คู่แข่งทำการตลาดผ่าน TikTok

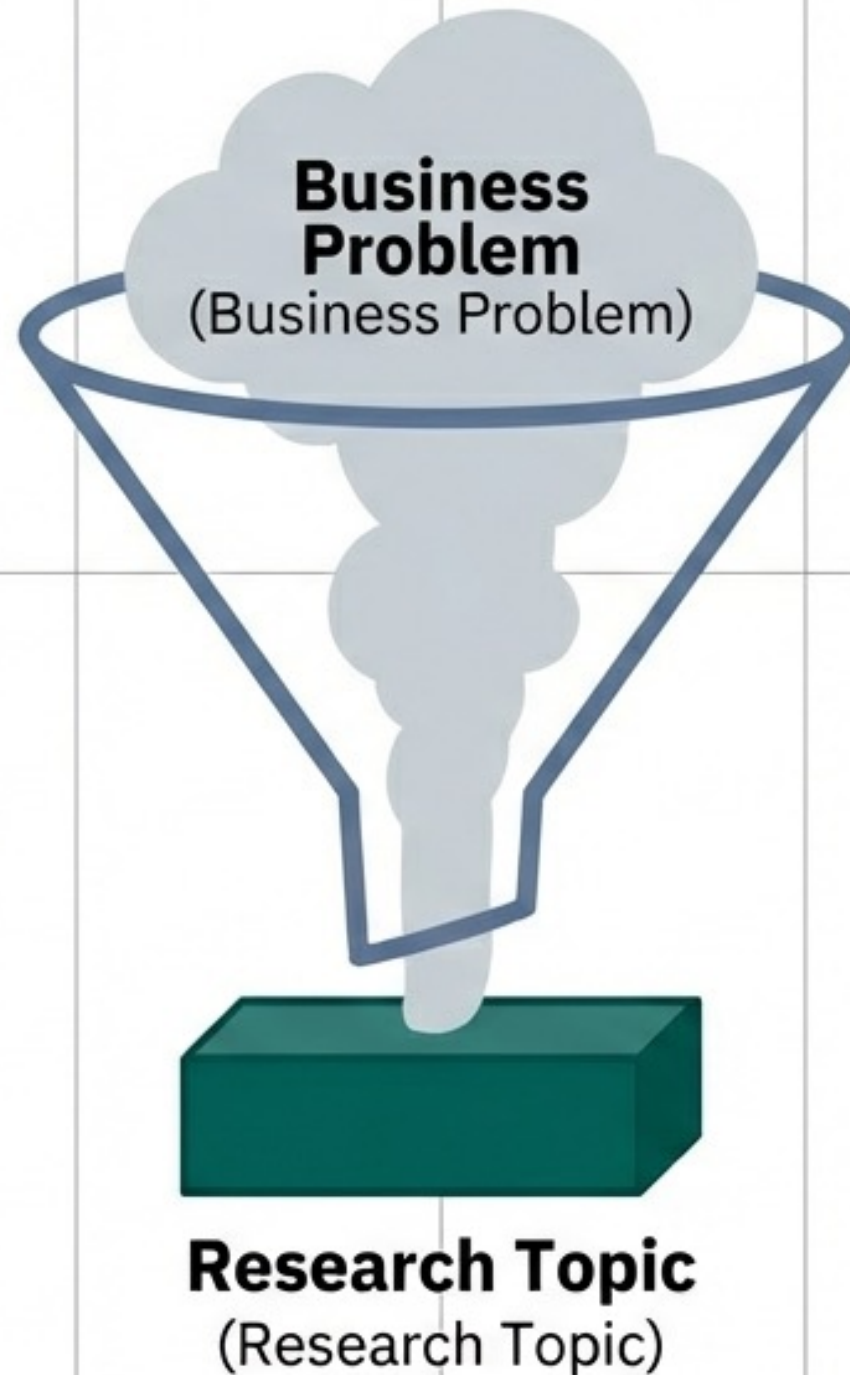
นำไปสู่ปัญหาวิจัย (Leading to Research Problem)

Step 2: การกำหนดหัวข้อวิจัย

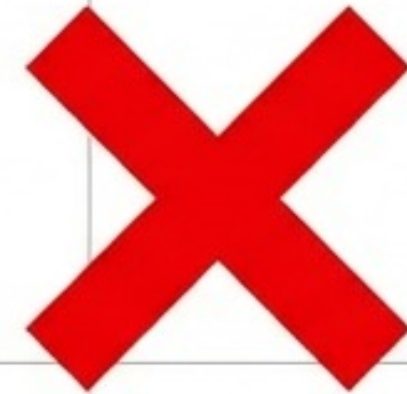
Good Topic



- 1. ชัดเจน (Clear)
- 2. เฉพาะเจาะจง (Specific)
- 3. วัดได้ (Measurable)
- 4. ทำได้จริง (Feasible)
- 5. มีคุณค่า (Relevant)



Bad Topic



- กว้างเกินไป
- ไม่สามารถวัดได้
- ไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่หาได้

สูตรการตั้งหัวข้อวิจัย (The Formula)

ผลของ [ตัวแปรอิสระ] ต่อ [ตัวแปรตาม] ของ [กลุ่มเป้าหมาย]

Example 1 (Case Study): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

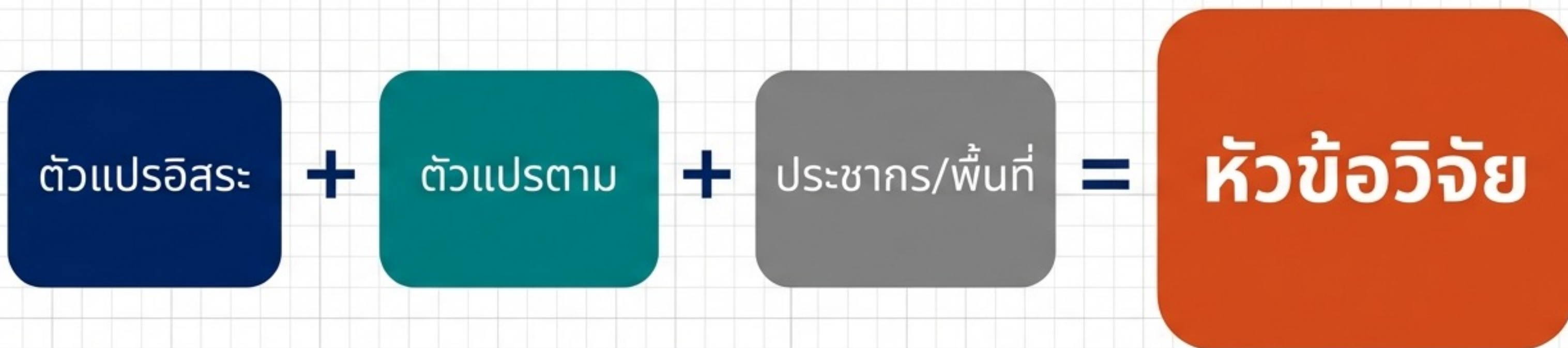
Example 2: ผลของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

รากฐานแห่งคุณภาพของงานวิจัย

- ✓ ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อน (Avoid Duplication)
- ✓ ค้นหา 'ช่องว่าง' ของความรู้ (Find the Gap)
- ✓ พัฒนารอบแนวคิดและตัวแปร (Develop Framework)
- ✓ ดูแนวทางการวิจัยในอดีต (Review Methodology)

สูตรการตั้งหัวข้อวิจัย (Research Topic Formula)



ตัวอย่าง: ผลของ การตลาดดิจิทัล ต่อ การตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

Step 3: การตั้งคำถามวิจัย (Research Questions)



เชิงพรรณนา (Descriptive)

ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุเท่าใด?

เชิงความสัมพันธ์ (Correlational)

การใช้โซเชียลมีเดียสัมพันธ์กับยอดขายหรือไม่?

เชิงสาเหตุ (Causal)

การทำโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อยอดขายหรือไม่?

กรณีศึกษาใช้คำถามเชิงสาเหตุ: ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่?

ประเภทของคำถามวิจัย (Research Questions)

เชิงพรรณนา
(Descriptive)



คืออะไร? เป็นอย่างไร?
(เช่น ลูกค้าอายุเท่าไร?)

เชิงความสัมพันธ์
(Correlational)



สัมพันธ์กันหรือไม่?
(เช่น โซเชียลมีเดียสัมพันธ์
กับยอดขายไหม?)

เชิงสาเหตุ
(Causal)



ส่งผลกระทบหรือไม่?
(เช่น การลดราคาส่งผล
ต่อกำไรหรือไม่?)

ลักษณะของคำถามวิจัยที่ดี



- กว้างเกินไป (Too Broad)
- วัดผลไม่ได้ (Unmeasurable)
- ทราบคำตอบอยู่แล้ว (Already Known)



- ชัดเจน (Clear)
- ทำได้จริง (Feasible)
- นำไปสู่การแก้ปัญหา (Significant)

Step 4: การกำหนดวัตถุประสงค์ (Research Objectives)



Key Verbs:

เพื่อศึกษา (To study)

เพื่อเปรียบเทียบ (To compare)

เพื่อวิเคราะห์ (To analyze)

เพื่อทดสอบ (To test)

(Question)

Does price affect sales?

(Objective)

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ระหว่างราคาและความตั้งใจซื้อ

จาก 'คำถาม' สู่ 'วัตถุประสงค์'



คำถามวิจัย:
สิ่งที่ 'อยากรู้' (Thinking)

แปลงเป็น



วัตถุประสงค์:
สิ่งที่ 'จะทำ' (Doing)



กฎเหล็ก: วัตถุประสงค์ต้องเริ่มต้นด้วยคำว่า 'เพื่อ...' (To...) เสมอ

ตัวอย่าง: กรณีศึกษาการเรียนการสอนสามแผน



คำถามวิจัย

การจัดการเรียนการสอน
สามแผนใน 3 จังหวัดชายแดน
ภาคใต้ เป็นอย่างไร?



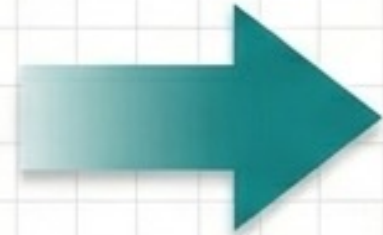
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการจัดการเรียนการสอนสามแผน...
2. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการ...

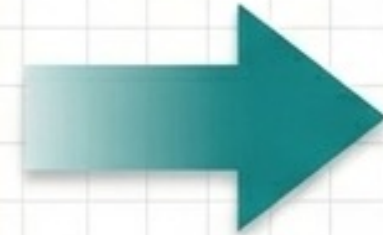
ตัวอย่าง: กรณีศึกษาธุรกิจออนไลน์



ปัญหา:
ยอดขายตก



คำถาม:
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อหรือไม่?



วัตถุประสงค์:
เพื่อวิเคราะห์ความ
สัมพันธ์ระหว่างราคา
กับความตั้งใจซื้อ

หลักการเขียนวัตถุประสงค์ (Writing Objectives)

DO - คำกริยาที่ควรใช้

เพื่อศึกษา (To study)

เพื่อเปรียบเทียบ (To compare)

เพื่อวิเคราะห์ (To analyze)

เพื่อทดสอบ (To test)

DON'T - คำที่ห้ามใช้

เพื่อให้ทราบ... (To know...)

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์...



นี่คือ 'ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ'
ไม่ใช่วัตถุประสงค์

Step 5: การกำหนดตัวแปร (Research Variables)

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variable)
The Cause



เช่น การตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)
The Result



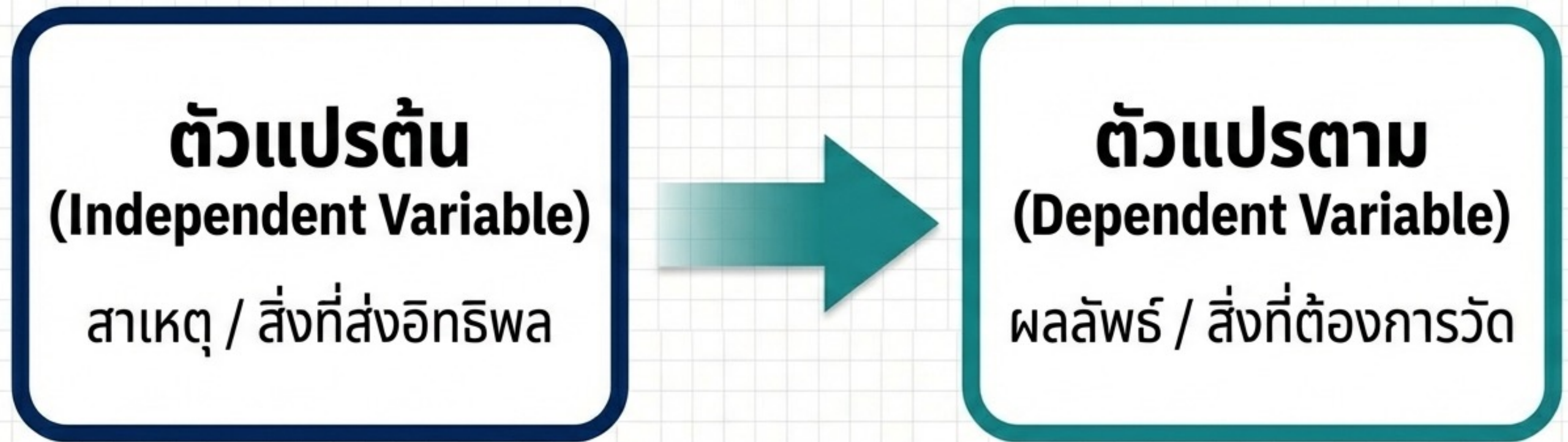
เช่น ยอดขาย

ตัวแปรควบคุม
(Control Variable)
Constants



เช่น อายุ, เพศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



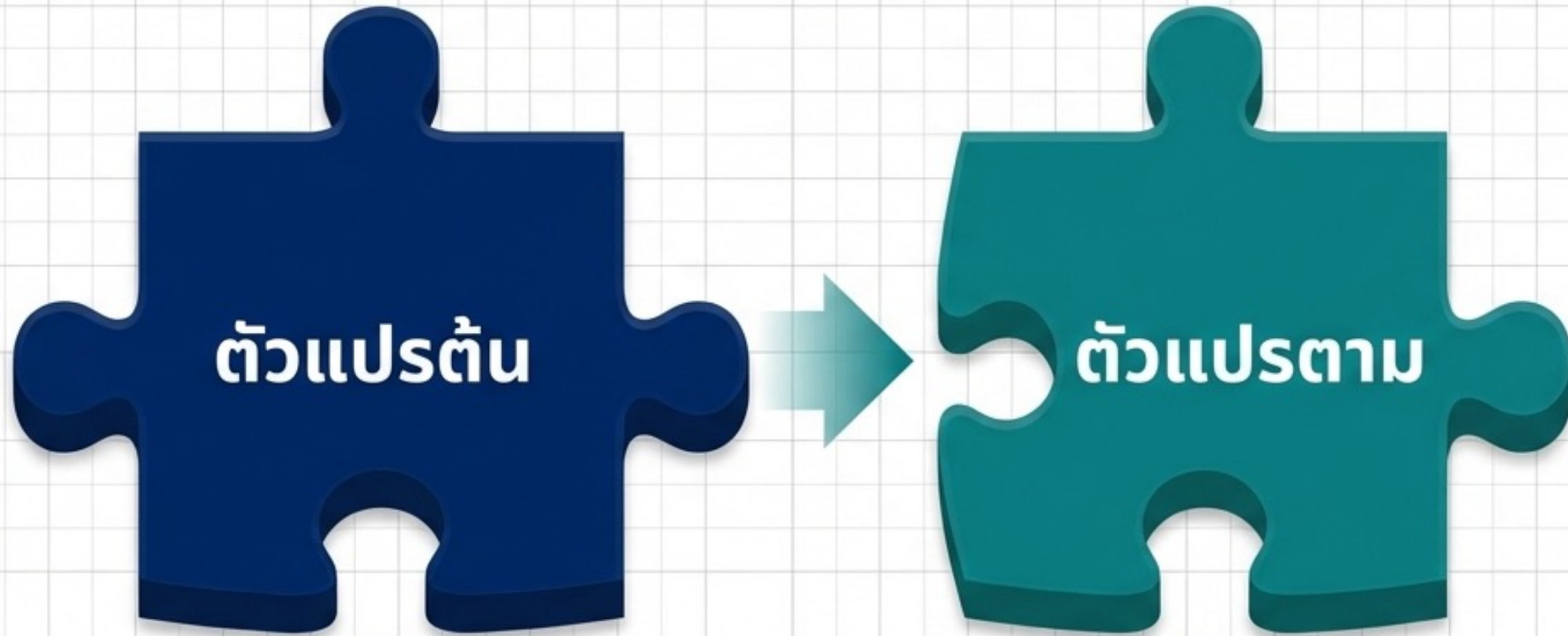
เขียนขึ้นจากพื้นฐานทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ตัวอย่างโมเดลความสัมพันธ์ (Conceptual Framework)

ความเข้าใจเรื่อง 'ตัวแปร' (Variables)



ตัวแปรต้น

ตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อดูผลกระทบ
(เช่น วิธีสอน, ราคา, โพรโมชัน)

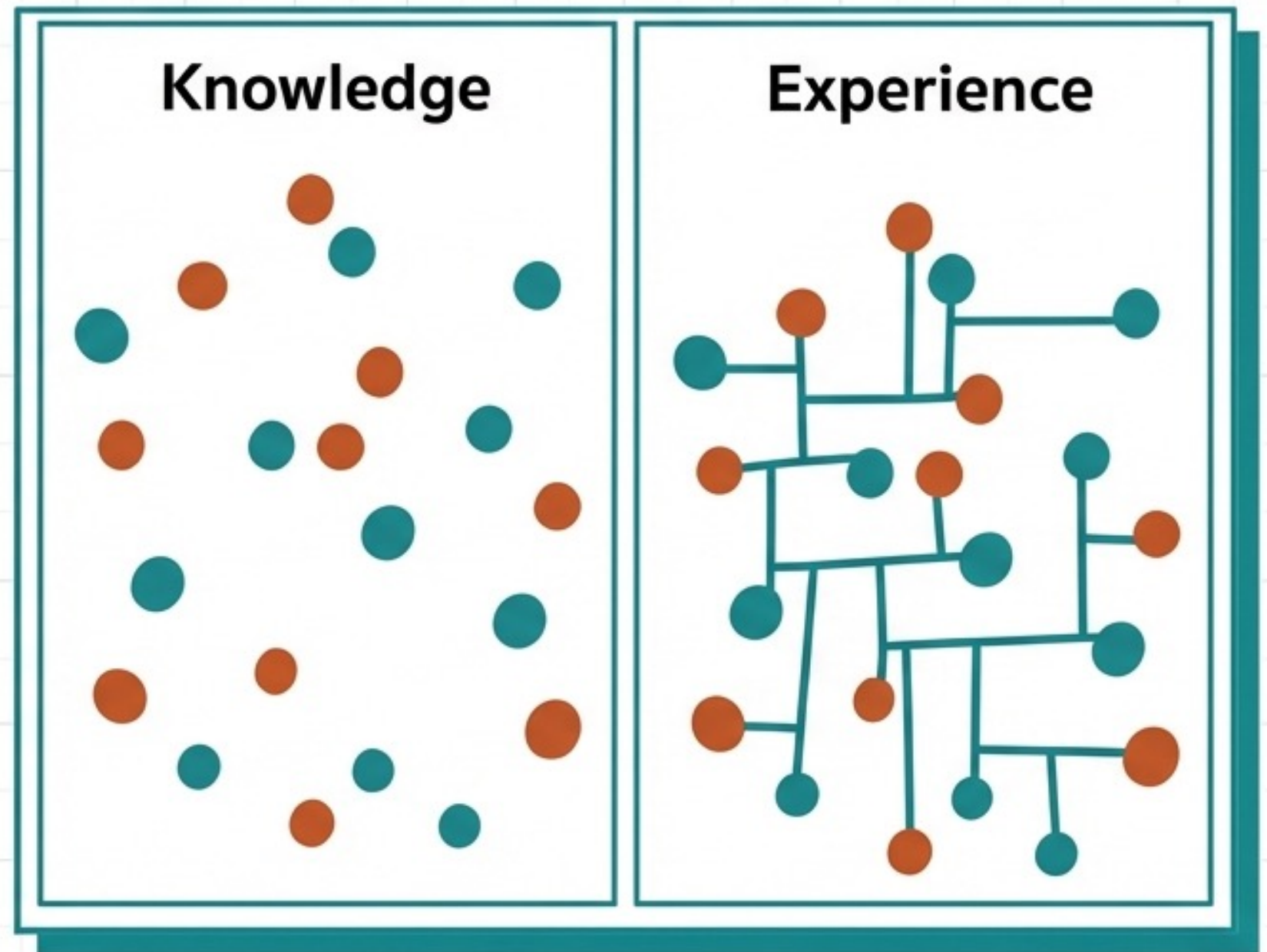
ตัวแปรตาม

ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำ
(เช่น ผลสัมฤทธิ์, ยอดขาย, ความพึงพอใจ)

การสังเคราะห์ตัวแปรจากทฤษฎี

กรอบแนวคิดที่ดีไม่ได้นั่งเทียนเขียน
ขึ้นเอง แต่เกิดจาก:

- 1. การอ่านงานวิจัยในอดีต
(Previous Research)
- 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
(Related Theories)
- 3. การนิยามตัวแปรที่ชัดเจน
(Operational Definitions)



จริยธรรมการวิจัย (Research Ethics)

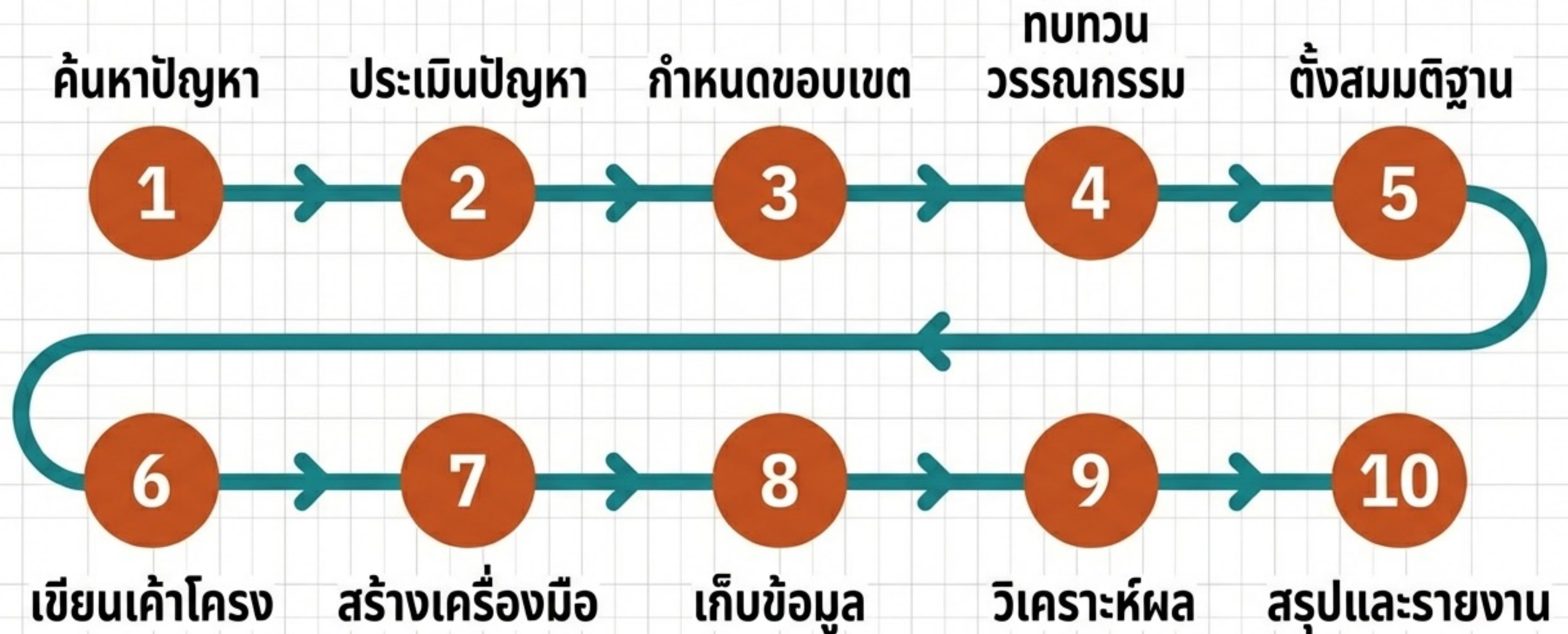
**ไม่ก่อให้เกิดอันตราย
(No Harm)**
ทั้งทางร่างกายและจิตใจ



**ความเป็นส่วนตัว
(Confidentiality)**
รักษาความลับของข้อมูล

ความยินยอม (Consent)
ผู้เข้าร่วมต้องได้รับข้อมูลและยินยอมโดยสมัครใจ

สรุปกระบวนการวิจัย (Research Process Recap)



สรุปใจความสำคัญ (Key Takeaways)



ปัญหา (Problem)

ต้องเกิดจากช่องว่างระหว่างความจริง
กับความคาดหวัง



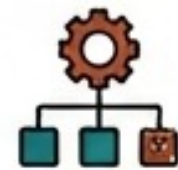
คำถาม (Question)

ต้องชัดเจน เจาะจง
และตอบได้ด้วยข้อมูล



วัตถุประสงค์ (Objective)

คือ 'การกระทำ' (เพื่อศึกษา...)
ไม่ใช่ 'ประโยชน์'



กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

ต้องมีที่มาจากทฤษฎีและงานวิจัยรองรับ

สรุป: ความสอดคล้องของงานวิจัย

Problem: ยอดขายตก

Topic: ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายออนไลน์


Question: ราคาและการรีวิวมีผลหรือไม่?

Objective: เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของราคา

Variable: ราคา → การตัดสินใจซื้อ

การเชื่อมโยง
ทั้งกระบวนการ
(Alignment)

Checklist & Conclusion

- 
- Is the problem a real 'Gap'?
 - Is the topic specific and measurable?
 - Do the objectives match the questions?
 - Are variables clearly defined?

“A good research question is half the solution.”



**“การตั้งคำถามใหม่ และความเป็นไปได้ใหม่ๆ
ต้องใช้จินตนาการที่สร้างสรรค์ และเป็นเครื่องหมาย
ของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่แท้จริง”**

- Albert Einstein

ขอให้สนุกกับการค้นหาคำตอบ