

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรายได้และการตลาดของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวานในเขตอำเภอห้วยเม็ก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวิธีดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กลุ่ม 102 สร้างสรรค์ ที่ตั้ง 52 หมู่ 10 บ้านวังแซ่ ต.ห้วยเม็ก อ.ห้วยเม็ก จ.เพชรบูรณ์ ประกอบด้วยประธานกลุ่มฯ 1 คน ที่ปรึกษา 6 คน และสมาชิกกลุ่มฯ 47 คน
- 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรร่วมใจ ที่ตั้ง 93 หมู่ 8 ต.วังบาล อ.ห้วยเม็ก จ.เพชรบูรณ์ ประกอบด้วยประธานกลุ่มฯ 1 คน ที่ปรึกษา 12 คน และสมาชิกกลุ่มฯ 41 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือคือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกตควบคู่กับการสอบถาม และการจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติความเป็นมาของกลุ่มฯ กระบวนการผลิต ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ สถานที่ในการจัดจำหน่าย เป็นต้น รวมถึงการบันทึกภาพถ่ายของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บรวบรวมโดยการสังเกต สัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลจากประธานกลุ่มฯ และสมาชิก จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มฯ คือ กลุ่ม 102 สร้างสรรค์ และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรร่วมใจ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป อาทิ ประวัติความเป็นมา กระบวนการผลิต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พาณิชยจังหวัดเพชรบูรณ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ จะทำการศึกษาถึงโครงสร้างของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ซึ่งได้แก่ ประวัติความเป็นมาและการจัดองค์กร การผลิตและเทคโนโลยีการผลิต การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รายได้และการจ้างงาน ต้นทุนและผลตอบแทน การบริหารการตลาด วิธีการตั้งราคา ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างธุรกิจ ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวานในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามหวาน ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-สกุล และตำแหน่งหน้าที่ในธุรกิจฯ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดองค์กรและรูปแบบการดำเนินงาน
- 3) ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต
- 4) ข้อมูลด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 5) ข้อมูลด้านรายได้และการจ้างงาน
- 6) ข้อมูลด้านการบริหารการตลาด ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 7) ข้อมูลด้านโครงสร้างต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และต้นทุนทางการตลาด
- 8) ข้อมูลด้านความเชื่อมโยงภายในและระหว่างธุรกิจ

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาควบคู่กับข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมถึงการนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากนั้นจะนำข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแต่ละกลุ่มฯ แล้วทำการเปรียบเทียบศักยภาพด้านต่างๆ ของทั้ง 2 กลุ่มฯ