

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดสกลนคร ซึ่งใช้ข้อมูลการดำเนินการปี 2545 โดยศึกษาผู้ผลิต 6 ราย คือ หน่วยงานของรัฐจำนวน 1 ราย กลุ่มชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม ผู้ประกอบการเอกชนจำนวน 1 ราย และศึกษาใน ส่วนของทัศนคติของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าจำนวน 113 คน

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

###### ก. ส่วนผู้ผลิต

- ข้อมูลการวิเคราะห์ การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตจะทำการ ออกแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตในจังหวัดสกลนคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้นำและสมาชิกของผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการจัดองค์กร และกลยุทธ์การตลาด

- ข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของกลุ่มผู้ผลิต ตลอดจน ปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้ศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยใช้วิธีการสังเกต ในการทำกิจกรรมต่างๆของกลุ่ม

###### ข. ส่วนผู้ซื้อ

- ข้อมูลการศึกษาค้น ทัศนคติของผู้ซื้อจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่าทั้งไวน์เม่าและน้ำเม่า โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ทำการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการหรือองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสรรพสามิต ฯลฯ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้ศึกษาวิจัย ได้รวบรวมไว้แล้ว เพื่อหาข้อมูลจำนวนผู้ผลิตไวน์เม่า และน้ำเม่าทั้งหมด จำนวนปริมาณการผลิต จำนวนวัตถุดิบผลเม่า ตลอดจนข้อมูลการตลาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### ก. ส่วนผู้ผลิต

##### 3.2.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจ

ตอนที่ 2 ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด

ตอนที่ 3 ศึกษาเรื่องปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

##### 3.2.2 การจัดสนทนากลุ่มย่อย ( focus group discussion) (พิชิต, 2546)

การจัดสนทนากลุ่ม เป็นการนั่งสนทนากัน ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่ม ตามปกติประมาณ 6-12 คน แต่ในบางกรณีอาจมีข้อยกเว้นให้มีได้ประมาณ 4-5 คน และในกรณีดังกล่าว อาจเรียกว่า เป็นการจัดสนทนากลุ่มเล็ก ในระหว่างการสนทนากันของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น จะมีผู้ดำเนินการสนทนา (moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นของการสนทนา เพื่อเป็นการชักจูงให้บุคคลกลุ่มนี้ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางในการสนทนาให้ได้กว้างลึกซึ้ง และละเอียดที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการสนทนาดังกล่าว มีลักษณะเปิดกว้างที่จะให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละคน วิจารณ์วิจารณ์หรือมีข้อสงสัย ถามผู้เข้าร่วมสนทนาคนอื่น ๆ หรือตอบข้อวิจารณ์นั้นๆ ได้รวมทั้งตัวผู้ดำเนินการสนทนาด้วย การที่ผู้ร่วมสนทนาเหล่านี้มีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างการสนทนานั้นจะเป็นสิ่งที่เราใจให้เกิดการสนทนาในระดับลึกยิ่งขึ้น ในแต่ละประเด็นด้วยวิธีการดังนี้

1. เมื่อได้บุคคลที่เข้าข่ายแล้ว คณะผู้วิจัย (ผู้ดำเนินการสนทนา ผู้จัดบันทึกผู้ช่วย) จะเป็นผู้พาผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาพร้อมกัน ณ สถานที่ที่จัดให้มีการสนทนากลุ่ม

2. ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำตัวและคณะ และบอกจุดมุ่งหมายในการสนทนาด้วยพร้อมทั้งสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นกันเอง โดยเชิญรับประทานของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม และขอความยินยอมจากผู้ร่วมสนทนา โดยการขอบันทึกเสียงสนทนา ควรชี้แจงให้ทราบจุดมุ่งหมายในการบันทึกเสียงและการจัดบันทึกและเปิดโอกาสให้ซักถามคณะผู้วิจัยก่อนเพื่อสร้างความไว้วางใจ

3. เริ่มสนทนาโดยชี้คแนวทางการสนทนาที่มีอยู่เป็นหลักแต่ผู้ถามความเหมาะสมสามารถยืดหยุ่นได้แล้วแต่สถานะการณ์กลุ่มพาไป อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงว่า ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการแล้วหรือยัง ผู้ดำเนินการสนทนาควรประมาณระยะเวลาที่จะใช้ในแต่ละประเด็นเอาไว้ด้วย เพื่อ

ไม่ให้เสียเวลามากไปกับบางหัวข้อ แต่ทั้งนี้ผู้ดำเนินการสนทนา จะต้องไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มมีความรู้สึกว่าคุณกดดัน เมื่อแน่ใจว่าได้เนื้อหาตามที่ต้องการในแนวทางการสนทนาแล้ว จบการสนทนาด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาซักถามข้อข้องใจอีกครั้ง เพื่อเป็นการตอบข้อสงสัยในเรื่องที่สนทนามาทั้งหมด

#### ข. ส่วนผู้ซื้อ

3.2.3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า โดยสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อ ไวน์ผลไม้และน้ำผลไม้จากผลเม่าในจังหวัดสกลนคร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเม่า

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทัศนคติของผู้ซื้อต่อไวน์เม่าและน้ำเม่า

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณมีการดำเนินการคือ

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทราบการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเม่า ในด้านการผลิต การตลาด การเงิน การจัดองค์กร ในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่นค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ในด้านรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับในด้านการผลิต การตลาด การจัดองค์กรและมีการวิเคราะห์ทางการเงินในด้านการเงิน ดังนี้

ศึกษาด้านการผลิต ประกอบด้วยการศึกษาเรื่อง ท่าเลที่ตั้งและการวางผัง วัตถุดิบ กำลังการผลิต เทคโนโลยีการผลิต การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการสินค้าคงคลัง และต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต รวมถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ด้านการทำกำไร ยอดขาย โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้งและการวางผัง เพื่อแสดงลักษณะกายภาพต่อการดำเนินธุรกิจ
2. วัตถุดิบ ในด้านการคัดคุณภาพของวัตถุดิบ วิธีการจัดซื้อหรือจัดหาวัตถุดิบและความ

พอเพียงของวัตถุดิบ ศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์จากผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ว่ามีวิธีการปฏิบัติเช่นไร

3. กำลังการผลิตโดยศึกษาว่าผลผลิตสอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบและความต้องการของตลาด โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์

4. เทคโนโลยีการผลิต ว่าใช้ความรู้พื้นบ้านหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์จากผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ว่ามีวิธีการปฏิบัติเช่นไร

5. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในมาตรการควบคุมคุณภาพและแรงจูงใจในการควบคุมคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์จากผู้ผลิตแต่ละกลุ่ม ว่ามีวิธีการปฏิบัติเช่นไร

6. การจัดการสินค้าคงคลัง ปริมาณและระยะเวลาของสินค้าคงคลัง

7. ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต โดยมีการคำนวณดังนี้

7.1 ต้นทุนการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

- ต้นทุนคงที่ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์

- ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่า

สารเคมีและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น

7.1.1 ต้นทุนรวมต่อครั้งในการผลิต

ต้นทุนรวมต่อครั้ง = ต้นทุนผันแปรต่อครั้ง + ต้นทุนคงที่ต่อครั้ง

7.1.2 ต้นทุนต่อหน่วย

ต้นทุนต่อหน่วย = ต้นทุนรวมต่อครั้ง / ปริมาณการผลิตต่อครั้ง

7.2 ผลตอบแทน (รายได้) จำนวนจาก ผลผลิตทั้งหมด x ราคาขาย

8. ศักยภาพในการทำกำไรต่อหน่วย ประกอบด้วย อัตรากำไรต่อราคาขาย และอัตรากำไรต่อต้นทุน

8.1 อัตรากำไรต่อราคาขาย = (กำไรต่อหน่วย/ราคาขายต่อหน่วย) x 100

8.2 อัตรากำไรต่อต้นทุน = (กำไรต่อหน่วย/ต้นทุนต่อหน่วย) x 100

9. อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไข ใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต

ศึกษาด้านการตลาด เป็นการศึกษาถึงรายละเอียดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โครงสร้างการตลาด การวางแผนการตลาด ยอดขายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางการจำหน่าย โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละรายถึงการทำการตลาดทั้งหมด และนำข้อมูลมาประมวลและสรุป

ศึกษาด้านการจัดองค์กร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละรายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง รูปแบบการจัดองค์กรและบทบาทหน้าที่ของสมาชิก ขนาดธุรกิจ การกระจายหุ้น และความสอดคล้องกันระหว่างหน้าที่กับการปฏิบัติจริง

ศึกษาด้านการเงิน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารด้านการเงิน การจัดทำบัญชี การกู้ยืม การวางแผนด้านการเงิน โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละราย แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เชิง

พรรณนา ประกอบกับการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อดูศักยภาพทางการเงิน (รายละเอียดในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎี)

นำผลจากการศึกษาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ต้นทุนและรายได้ วิธีการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในด้านการผลิต และการตลาด มาเปรียบเทียบกับแต่ละกลุ่มผู้ผลิต เพื่อสรุปการจัดการธุรกิจ โดยนำค่าต่าง ๆ ที่คำนวณจากการวิเคราะห์มาพิจารณาผสมผสานเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีผลตอบแทนดีที่สุดและมีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านต่างๆ ภายใต้การทดสอบความไว พร้อมพิจารณาร่วมกับข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นขณะนั้น

**เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหมาในสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่เป็นจุดแข็ง และ จุดอ่อน ในด้านการผลิต การตลาด การเงินและการจัดองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เป็นโอกาส และข้อจำกัด โดยใช้วิธี SWOT analysis เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตโดยสรุปผลจากการทำ focus group discussion

**เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อทราบกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### **ด้านผู้ผลิต**

ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตแต่ละรายโดยมีประเด็นวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ในหัวข้อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมการตลาด

นำผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายมาเปรียบเทียบ อธิบายให้เห็นความเหมือนแตกต่างข้อแตกต่างในการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตตามหัวข้อในการพิจารณา

#### **ด้านผู้บริโภค**

ศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมา น้ำผลไม้และไวน์ผลไม้ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถามและให้ทดลองชิมไวน์จากนั้นจึงนำผลมาทำการสรุปโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อต่อไวน์เก่า และน้ำเก่า

นำผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้ซื้อมาประกอบเสนอเป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมา

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้ม่า โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ประมวลผลจากผู้ประกอบการแต่ละราย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved