

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

แผนดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากผู้ประกอบการลงทุนสวนส้มสายน้ำผึ้ง ที่เป็นสมาชิกของชมรมสวนส้มในเขตอ.ไชยปราการ อ.ฝาง และอ.แม่ฮาย จ.เชียงใหม่ จำนวน 40 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความข้อมูลทางสถิติ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลงทุนสวนส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อน (Situation Analysis) ที่มีผลกระทบต่อการค้าการลงทุน และการวางแผนกลยุทธ์ (Marketing Planning) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ผู้ประกอบการลงทุนสวนส้มสายน้ำผึ้งที่เป็นสมาชิกในชมรมสวนส้ม ซึ่งมีอยู่ 40 ราย ใน 3 อำเภอ คืออำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง และอำเภอแม่ฮาย จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการออกแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนาเดิม ชื่อกิจการ ที่ตั้งกิจการ ลักษณะกิจการ ประเภทกิจการ พื้นที่เพาะปลูกส้มในปัจจุบัน และสถานะปัจจุบันของผลผลิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนของอัตราและเปลี่ยนแปลงรายได้ประชากร ฯลฯ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาปุ๋ย-ยาสูตรชีวภาพ การพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ฯลฯ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการรับประทานผักและผลไม้ปลอดสารพิษ การบริโภคอาหารชีวจิต ประเพณีการไหว้เจ้าของชนชาติจีน ฯลฯ ปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ ความเร็วในการขนส่งสินค้าของระบบการขนส่งที่ใช้บริการ ปริมาณของผลไม้อื่นๆ ในท้องตลาด ฯลฯ และปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง อันได้แก่ มาตรการลดภาษีกับผลไม้นำเข้า การส่งเสริมการส่งออกส้มไทยของรัฐบาล ฯลฯ และประเมินจุดเด่นและจุดด้อยของกิจการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์และปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผลผลิตภัณฑ์ของกิจการ ราคาผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการคำนวณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 ลักษณะคำถามที่เกี่ยวกับวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ในคำถามข้อที่ 9 - 13 มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับโดยใช้หลักเกณฑ์ของ ติเคต สเกล⁸ ดังนี้

⁸ บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธี, *ระเบียบวิธีวิจัย ทางสังคมศาสตร์* (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540), หน้า 239

ระดับผลกระทบต่อธุรกิจ	คะแนน
มากที่สุด	= 5
มาก	= 4
ปานกลาง	= 3
น้อย	= 2
ไม่มีผลกระทบ	= 1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะยึดตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับผลกระทบกับธุรกิจ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	ไม่มีผลกระทบ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การพิจารณาราคาส้ม ในข้อที่ 37 มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับการพิจารณา	คะแนน
มากที่สุด	= 5
มาก	= 4
ปานกลาง	= 3
น้อย	= 2
ไม่เคย	= 1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะยึดตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการพิจารณา
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก

2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	ไม่เคย

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษากุลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส้มสายน้ำผึ้งในจ.เชียงใหม่ เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2543 ถึง เดือน กันยายน 2544

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University