

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติ บ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา กลุ่มตัวอย่าง การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง เปรียบเทียบกับการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT Analysis) มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) หัวหน้ากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง จำนวน 1 ราย และสมาชิกที่ดำเนินงานด้านการตลาด 4 ราย และหัวหน้ากลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอสอด จังหวัดเชียงใหม่ 1 ราย และสมาชิกที่ดำเนินงานด้านการตลาด 4 ราย รวมทั้งหมด 10 ราย

2) ลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอสว่าง จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งหมด 1 ราย และลูกค้าของกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสีธรรมชาติบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้าน

ตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง เพื่อนำไปแปรรูปต่อเป็นสินค้า และทำการซื้อขายสินค้าอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน

3.2 วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดย 2 วิธี

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง กับหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกด้านการตลาดกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนใช้แบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง และกลุ่มลูกค้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลทางวิชาการ แหล่งข้อมูลออนไลน์ (Internet)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.3.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดของหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกด้านการตลาดกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือสิริธรรมชาติบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง กับหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกด้านการตลาดกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ด้านการตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
- การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
- การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ

มีความแตกต่างอย่างไรกับคู่แข่ง

- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มฯ มีรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอย่างไร

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) กลุ่มๆ มีแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างไร

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าอย่างไร

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องและสัมพันธ์กันของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

2.2) ด้านราคา (Price) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- วิธีการกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- วิธีการกำหนดราคาขายที่สอดคล้องกับความคุ้มทุนของกลุ่มฯ ผู้ผลิต
- แนวโน้มของราคาผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน(เพิ่ม/ลดลง)

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ของกลุ่มทอผ้า
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้ามี

อะไรบ้าง

2.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- กลุ่มทอผ้ามีแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร
- กลุ่มทอผ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร

3.3.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือสี่ธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าบ้านนาเดา ตำบลเสริมซ้าย อำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง กับกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสัมภาษณ์
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน คือ

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้ามีเหตุผลอะไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ความทันสมัย คุณภาพในการทอ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือไม่ มีการตั้งราคาหลายระดับ แนวโน้มราคาของสินค้าในอนาคตที่ลูกค้าสามารถรับซื้อได้ เป็นต้น

2.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างไร การจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามหรือไม่ มีที่จอดรถสะดวกหรือไม่ เป็นต้น

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้า มีการให้ส่วนลดทางการค้ากับลูกค้าหรือไม่ เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis)

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือนตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2553 – เดือนตุลาคม 2553