

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดของกลุ่ม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชากร จำนวน 3 กลุ่ม คือ หัวหน้ากลุ่มและคณะกรรมการบริหารกลุ่ม

ทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด บ้านแม่ขนาด ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลทากาศ กำนันตำบลทากาศ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแม่สุรินทร์วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน สำนักงานเกษตรอำเภอแม่ทา ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 52 จังหวัดลำพูน (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมอาชีพชาวเขา เดิม) และสำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดลำพูน ส.ป.ด. ลำพูน)

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยการใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 ชุดที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 ท่านได้พิจารณาตรวจสอบลักษณะของข้อคำถาม และได้เสนอให้มีการปรับปรุง

ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ชุด ได้แก่

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มและคณะกรรมการบริหารกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลบริบทของกลุ่มอาชีพผู้ทอผ้าฝ้ายและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยออกแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและปัญหาอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอกะเหรี่ยงเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended)

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนบ้านแม่ขนาด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลบริบทของชุมชนบ้านแม่ขนาด โดยออกแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้นำชุมชนที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและปัญหาอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอกะเหรี่ยงเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended)

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยออกแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดที่มีต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดและปัญหาอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าทอกะเหรี่ยง เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ประกอบกับวิธีการสังเกตการณ์ โดยดำเนินการเยี่ยมสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหลายครั้ง (Multiple Visit) และการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ผู้นำชุมชนบ้านแม่ขนาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด ด้วยวิธีการหาข้อมูลต่อเนื่อง (Snow ball techniques) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดรวมถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาดในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มฯ ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตลอดจนปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด ของกลุ่มอาชีพผู้ทอผ้าฝ่ายและกลุ่มอาชีพที่ใกล้เคียง จากบทความทางวิชาการ วารสาร เอกสาร และรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยทำการรวบรวมข้อมูลการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มรวมทั้งเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องและความแตกต่างของผลการวิจัยกับข้อมูลจากวรรณกรรมเหล่านั้น พร้อมทั้งเสนอแนะทางพัฒนาทางการตลาดของกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงแม่ขนาด