

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขยายโอกาสในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ในเชิงการค้าหรือเชิงพาณิชย์จากมะเขี๋ยง โดยเห็นความสำคัญว่าการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยงให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้น ชุมชนผู้ผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยงจะต้องสร้างตราสินค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดุดตาแก่ลูกค้า ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ดังนั้นการวิจัยจึงเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการแข่งขัน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วยวิเคราะห์ความพร้อมบุคลากร ทรัพยากร ความคิดสร้างสรรค์ การตลาด การเงิน ขีดความสามารถในการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำไปกำหนดเป็นโมเดลธุรกิจและการทดสอบตลาดแล้วนำผลิตภัณฑ์มาปรับปรุง ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคซึ่งชุมชนจะมีรายได้เสริมจากการขายผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยง และจะเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์และการสืบทอดสู่เยาวชนรุ่นหลัง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำแนวคิดการปฏิบัติการและการมีส่วนร่วมมาผสมผสานใช้ร่วมกัน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การเปิดเวทีชุมชน การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ปลูกเชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีสมาชิกกลุ่มที่ร่วมโครงการเป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้สร้างตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และโมเดลธุรกิจ และการทดลองจำหน่ายตลาดเพื่อศึกษาการตอบรับและการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเขี๋ยง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีการตลาดจากตำรา อินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น งานวิจัย รายงานทางสถิติ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดผลิตภัณฑ์จากมะเขี๋ยง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานการณ์การผลิตมะเขี๋ยง ประกอบด้วยการศึกษาการปลูกและการแปรรูปมะเขี๋ยงเพื่อใช้ประโยชน์ในการค้า โดยมี

ปัจจัยภายนอกที่นำมาพิจารณาร่วมคือพื้นที่เพาะปลูก ศักยภาพการผลิต และแรงงาน เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา จำนวนสมาชิกกลุ่ม 40 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ตามเนื้อหา

2.2 การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ใช้เครื่องมือคือการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำไปประกอบการสร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.3 การศึกษาวิธีการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) การเลือกตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ใช้เครื่องมือคือ STP. Marketing เพื่อแยกและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่และการหาจุดขายไปตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นเหล่านั้นให้กลุ่มลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการสร้างโมเดลธุรกิจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดและการกำหนดจุดขาย

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างโมเดลธุรกิจ การสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ตามแนวคิด Osterwalder and Pigneur (2010) ที่เชื่อว่าโมเดลธุรกิจสามารถอธิบายได้ดีที่สุดผ่านการสร้างกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ช่อง หรือผืนผ้าใบ 9 ช่อง ประกอบด้วย (1) การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS) (2) คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP) (3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR) (4) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH) (5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) (6) คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP) (7) กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA) (8) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR) และ (9) โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำไปสร้างเป็นโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ 9 ช่อง เพื่อให้มองภาพรวมและทิศทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้เป็นโมเดลด้านการตลาดที่เหมาะสม ดังภาพที่ 3.1

Key Partners  คู่ค้าหลัก/ พันธมิตร	Key Activities  กิจกรรมหลัก ของธุรกิจที่ต้อง ทำเพื่อขับเคลื่อน ธุรกิจ	Value Proposition  คุณประโยชน์/ คุณค่าที่โดดเด่น ของสินค้า	Customer Relationships  การสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับลูกค้า	Customer Segments  การแบ่งส่วนตลาด หรือกำหนดกลุ่ม ตลาดของลูกค้า
	Key Resources  ทรัพยากรหลัก ของธุรกิจ		Channels  ช่องทาง การเข้าถึงลูกค้า	
Cost Structure  โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด		Revenue Streams  รายได้หลัก		

ภาพที่ 3.1 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : Osterwalder and Pigneur (2010)

2.5 การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าจะครอบคลุมถึงองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า ดังนี้ ชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้ สโลแกน บุคลิกภาพตราสินค้า และ อัตลักษณ์ตราสินค้า และในส่วนบรรจุภัณฑ์ใช้ปัจจัยการเลือกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การขนส่งและการเก็บรักษา ต้นทุนในการทำบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค และคู่แข่งในตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำข้อมูลไปสร้างตราสินค้าและทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้ในการทดสอบตลาดเพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค

2.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า กลยุทธ์ราคา คือราคาทุนที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือโครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำข้อมูลไปสร้างเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสอดคล้องกับจุดขายที่ใช้ในการแข่งขัน

2.7 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้แก่กลุ่ม ใช้เครื่องมือในการทำกิจกรรม คือ วิทยากรที่เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเข้าไปอบรมเชิงปฏิบัติการ อาทิ 1) การสร้างและการพัฒนาโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงเพื่อใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์ 2) การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และการออกแบบโลโก้ในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยงเพื่อใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์ 3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโมเดลธุรกิจเพื่อการจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ 4) การติดตามผลการขาย การพัฒนาช่องทางการขาย และการขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะเกี๋ยง กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรบ้านบวกเปา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้เครื่องมือในการทำกิจกรรม คือ การระดมสมอง (Brain Storm) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัย 12 เดือน สถานที่ทำวิจัยอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่