

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ใช้กรอบการดำเนินการศึกษาตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมุ่งเน้นไปที่การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และแผนการดำเนินงาน โครงการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตลอดโครงการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน จำนวนประมาณ 50 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแต่ละแหล่งและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน ใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และการสังเกต (Observations) ทั้งนี้เพื่อสำรวจปรากฏการณ์ (Phenomena) และบริบทของชุมชน (Context) ที่ศึกษา ได้แก่ สภาพและศักยภาพของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ความต้องการพัฒนา การตลาดและรูปแบบการจัดการตลาดของกลุ่ม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากกิจกรรมข้างต้น แล้วรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่ม เอกสารจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือกลุ่ม ได้แก่ เทศบาลตำบลแม่แรง ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าฝ้ายทอมือ จากนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) แล้วรายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Design and Methodology) จะดำเนินการ กิจกรรม การใช้เครื่องมือ และวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือตามขั้นตอน ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กิจกรรม เครื่องมือ และวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือในการวิจัย

กิจกรรม (Activities)	เครื่องมือ (Methods)	วัตถุประสงค์ (Objectives)
ระยะที่ 1	- เอกสาร (Documents) - การทำโฟกัสกรุป (Focus Group)	เพื่อสำรวจปรากฏการณ์ (Phenomena) และบริบทของชุมชน (Context) ในการทำธุรกิจชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT
ระยะที่ 2	- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) - การสังเกต (Observations)	เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มและนำเอาข้อมูลไปประกอบการเตรียมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและการวางแผนการตลาด
ระยะที่ 3	- การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ - การศึกษาดูงาน	เพื่อพัฒนาและหารูปแบบกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มให้สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
ระยะที่ 4	- การสรุปผลโครงการวิจัย	เพื่อสรุปรูปแบบการดำเนินการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มและรวบรวมข้อเสนอแนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดในการวิจัย หรือปรับปรุงงานวิจัยในครั้งต่อไป
ระยะที่ 5	- การติดตามผลหลังวิจัย (การทดสอบตลาด)	เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลจากการที่กลุ่มนำเอาผลที่ได้จากการวิจัยไปปฏิบัติ
ระยะที่ 6	- การเผยแพร่งานวิจัย	เผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปของซีดี วีซีดี เอกสารรายงานการวิจัย และอินเทอร์เน็ต ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ต่อตนเอง สังคม หรือหน่วยงานต่อไป

จากรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามตารางที่ 3.1 การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ระยะ ซึ่งแต่ละระยะของการวิจัยจะแสดงถึงเครื่องมือและจุดประสงค์ของการใช้เครื่องมือ ดังนี้

ระยะที่ 1 ของการวิจัย จะเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการทำโพล์สกรูปกับตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละ ประมาณ 7-10 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมการตลาด โดยใช้การจดบันทึกประกอบการสนทนากลุ่มย่อย ทั้งนี้เพื่อสำรวจปรากฏการณ์ และบริบทของชุมชนในการทำธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ระยะที่ 2 ของการวิจัย จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ประธานกลุ่มอดีตประธานกลุ่ม และแกนนำทั้ง 4 กลุ่ม เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานการตลาดผ้าฝ้ายทอมือตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่ม ในด้านการทำการตลาดในปัจจุบัน และทิศทางการทำการตลาดของกลุ่มในอนาคต และใช้การสังเกตการณ์ดำเนินงานของกลุ่มในด้านกระบวนการผลิต อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม และนำเอาข้อมูลไปประกอบการเตรียมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ระยะที่ 3 ของการวิจัย จะเป็นการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและการศึกษาดูงาน โดยจุดมุ่งหมายของการทำวิจัยในระยะนี้ เพื่อให้ความรู้ด้านการตลาดแก่กลุ่มตามสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มสามารถบูรณาการร่วมกับประสบการณ์ทางการตลาดของตน และสามารถใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนาและหารูปแบบกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่ม ให้สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถที่กลุ่มมีอยู่ โดยดำเนินรอยตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงต่อไป

ระยะที่ 4 การสรุปผลโครงการวิจัย จะเป็นการสรุปผลจากการใช้เครื่องมือและกิจกรรมในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อสรุปรูปแบบการดำเนินการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม รวมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดในการวิจัย หรือปรับปรุงงานวิจัยในครั้งต่อไป

ระยะที่ 5 การติดตามผลหลังวิจัย จะเป็นการติดตามผลหลังการวิจัยว่า ทางกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ ได้นำเอาผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นส่วนของการปฏิบัติการทางการตลาด และการควบคุมทางการตลาดโดยมีนักวิจัย และทีมงานคอยให้แนวทางในการปฏิบัติและร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำตลาด

ระยะที่ 6 การเผยแพร่งานวิจัย จะเป็นส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปแบบของซีดี วีซีดี เอกสารรายงานการวิจัย และทางอินเทอร์เน็ตให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสาธารณชนที่สนใจในการนำเอาข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองต่อไป

แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย

แผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย มีกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2553 ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 กิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม

กิจกรรม	ระยะเวลา											
	เดือนและพ.ศ.											
	ธ.ค. 52	ม.ค. 53	ก.พ. 53	มี.ค. 53	เม.ย. 53	พ.ค. 53	มิ.ย. 53	ก.ค. 53	ส.ค. 53	ก.ย. 53	ต.ค. 53	พ.ย. 53
1. ศึกษาประสิทธิภาพและศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มที่ทำอยู่ในปัจจุบันและแนวทางการทำตลาดในอนาคต	☒											
2. จัดเวทีชาวบ้าน เพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาและการทำการตลาดในปัจจุบัน	☒											
3. ทำโฟกัสกรุ๊ปเพื่อหาข้อมูลในการจัดทำ SWOT		☒										
4. ร่วมกับกลุ่มนำเอา SWOT ด้านการตลาดของกลุ่มมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใน "TOWS Matrix"		☒										
5. จัดเวทีชาวบ้านเพื่อร่วมกำหนดทิศทางในการจัดทำแผนการตลาดทั้งในปัจจุบันและแผนการตลาดที่กลุ่มจะดำเนินต่อไปในอนาคต			☒									
6. พัฒนารูปแบบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายแบบครบวงจร พร้อมกับร่วมกันกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์				☒	☒							

กิจกรรม	ระยะเวลา											
	เดือนและพ.ศ.											
	ธค. 52	มค. 53	กพ 53	มีค. 53	เมย. 53	พค. 53	มิย. 53	กค. 53	สค. 53	กย. 53	ตค. 53	พย. 53
7. อบรมแนวทางในการพัฒนา ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกลุ่มให้ตรงกับกลุ่มตลาด เป้าหมายที่กำหนดไว้						☒						
8. นำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการ กำหนดกลยุทธ์และการวางแผน การตลาดไปทดสอบตลาดจริง						☒	☒					
9. ตรวจสอบแผนการตลาดและ กลยุทธ์การตลาดที่นำไปปฏิบัติ เพื่อปรับปรุง หรือพัฒนา โดยประเมินจากยอดขายก่อน ทำการวิจัยและหลังจาก ที่ได้ทำการทำวิจัยไปแล้ว								☒				
10. สังเคราะห์และถอดบทเรียน การดำเนินโครงการ									☒			
11. เผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้ จากงานวิจัยสู่ท้องถิ่น										☒		
12. นำเสนอผลการดำเนิน โครงการ แก่กลุ่มหรือหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในการวิจัย											☒	
13. จัดทำรายงาน บทเรียนผล การติดตามประเมินผลโครงการ ฉบับสมบูรณ์												☒

จากตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงาน กิจกรรม และระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการวิจัยในชุดนี้ จะเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2553 โดยเริ่มจากศึกษาประสิทธิภาพและศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มที่ทำอยู่ในปัจจุบัน และแนวทางการทำตลาดในอนาคต จากนั้นจึงจัดเวทีชาวบ้านเพื่อระดมความคิดเกี่ยวกับสภาพปัญหา การทำโฟกัสกรุปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำ SWOT และการทำการตลาดในปัจจุบันร่วมกับกลุ่ม จากนั้นนำเอา SWOT ด้านการตลาดของกลุ่มมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใน “TOWS Matrix” โดยจัดเวทีชาวบ้านเพื่อร่วมกำหนดทิศทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มจะนำไปดำเนินธุรกิจชุมชนที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

กิจกรรมต่อมา คือ การพัฒนารูปแบบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตรายีนค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของกลุ่มแบบมีส่วนร่วม พร้อมกับร่วมกันกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จัดอบรมแนวทางในการพัฒนาตรายีนค้าและบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ นำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ไปทดสอบตลาดจริง จากนั้นทำการตรวจสอบแผนการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดที่นำไปปฏิบัติ เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนา โดยประเมินจากยอดขายก่อนการทำการวิจัยและหลังจากที่ได้ทำการทำวิจัยไปแล้ว สังเคราะห์และถอดบทเรียน การดำเนินโครงการ เผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสู่ท้องถิ่น นำเสนอผลการดำเนินโครงการแก่กลุ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจัดทำรายงานการติดตามประเมินผลโครงการฉบับสมบูรณ์ต่อไป

