

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และการวิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ รายงานการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยวิธีการศึกษา ใช้การสัมภาษณ์ผู้รู้ ผู้นำของกลุ่ม สมาชิก มีการเข้าร่วมกิจกรรมการสังเกตการณ์ เก็บ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การทำโฟกัสกรุ๊ป การจัดกิจกรรมกลุ่มโดยมีสมาชิกกลุ่มชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยและให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน และนอกจากนี้ยังศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ จากตำรา งานวิจัย อินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยทีมวิจัยจะเข้าไป ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพบริบทชุมชน ปัญหา อุปสรรคของการ ดำเนินงานวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการในการช่วยกลุ่มชุมชนม้ง บ้านแม่สาใหม่ให้ มีแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มี ความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าได้ต่อไป

แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูลในการทำวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากการสอบถาม สัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรมกลุ่มโดยมีชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของ การดำเนินงานโครงการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดจากตำรา งานวิจัย และสื่อทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** คือ การรวบรวมองค์ความรู้ ด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ด้านจิตวิญญาณของชุมชน ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบันของชุมชนมั่ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

2. **ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย** คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีข้อมูลด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ได้แก่ กลุ่มชุมชนมั่ง บ้านแม่สาใหม่ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 ราย

3. **ขอบเขตด้านการศึกษา** คือ กระบวนการศึกษาใช้เครื่องมือ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อยโดยใช้อุปกรณ์เครื่องบันทึกภาพและเครื่องบันทึกเสียงในการเก็บข้อมูล และการอบรมเชิงปฏิบัติการในการบูรณาการองค์ความรู้การตลาดผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับชุมชน นอกจากนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบโจทย์งานวิจัยได้นำเครื่องมือต่าง ๆ ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาของชนเผ่ามั่ง ทั้งในรูปแบบหนังสือ บทความ งานวิจัย รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนภาพความเป็นจริงมากที่สุด และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นกลยุทธ์การตลาดในแต่ละด้าน และนำข้อมูลมาทำการประมวลผลข้อมูล และเขียนสรุปผลการศึกษาวิจัยแบบบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาใช้เทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาเชื่อมโยงกันของข้อมูล และการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อฟังแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจากชุมชน โดยให้ชุมชนช่วยกันคิดวิเคราะห์รวมทั้งเสนอแนวคิดของตนเอง ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในขั้นเบื้องต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **ระยะก่อนดำเนินการวิจัย** กิจกรรมในระยะนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านบริบทด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรม 1: การสำรวจภาคสนามด้านการตลาดที่ทำอยู่ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด

2. **ระยะดำเนินการวิจัย** กิจกรรมในระยะนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม เชียงใหม่

กิจกรรมที่ 2 : การเปิดเวทีชุมชนเพื่อวิเคราะห์โปรแกรมการตลาดทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตด้วยเครื่องมือ SWOT. Analysis

กิจกรรมที่ 3 : การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

กิจกรรมที่ 4 : การทำโฟกัสกรุปกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมิ่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด

กิจกรรม 5 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และวิธีการจัดการประสมทางการตลาด

กิจกรรมที่ 6 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ 4 P'S สำหรับใช้ในการแข่งขันแก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมที่ 7 : การสร้างแบรนด์พร้อมทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบแก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมที่ 8 : การติดตามผลการสร้างแบรนด์

การประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ที่มิวิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป็นหลัก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการที่เกิดขึ้นจริงตามความต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ของกลุ่ม ใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกต และการทำกิจกรรมกลุ่ม โดยแบ่งการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมาย เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย สรุปข้อค้นพบ วิธีการบูรณาการ และการวิจัย ด้วยการบรรยายนำเสนอ และเผยแพร่ผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัย ระยะเวลาในการทำวิจัย 12 เดือน สถานที่ทำวิจัย คือ บ้านมิ่ง แม่สาใหม่ ตั้งอยู่ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือนที่)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8. การจัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อรายงานผลการวิจัย การกำกับ ติดตาม และทบทวน และสรุปบทเรียนจากกระบวนการวิจัย													
9. การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคม และชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำเอาองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือการทำธุรกิจ													
10. จัดทำรายงาน/บทเรียนผลการติดตามประเมินผล โครงการฉบับสมบูรณ์													

