

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยและลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การสร้างกลยุทธ์

3.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้แบบจำลอง SWOT Analysis

3.1 การกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยและลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาวที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพได้มีการกำหนดประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จากตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยและลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทศนคติ ปัญหา และกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาประมวลผลข้อมูลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

3.1.1.1 กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการฝั่งไทย

1) ประชากร คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 256 ราย (ข้อมูล ประจําเดือนธันวาคม 2561) (ด้านศุลกากรช่องเม็ก, 2564: เว็บไซต์)

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 5 ราย ที่ดำเนินการในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานีมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.1.1.2 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ราย เลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2.1 แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการกำหนดข้อคำถาม

แบบเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น เป็นเทคนิคกระบวนการทางการวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้สัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถดำเนินการ ในประเด็นเรื่องข้อมูลทั่วไป ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และกลยุทธ์การปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

3.1.2.2 อุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ดังนี้ (1) เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลมีความสะดวกและต่อเนื่อง (2) กล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อเก็บข้อมูลประเภทภาพในมุมมองและบรรยากาศต่าง ๆ ขึ้นตอนและกระบวนการที่ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภค (3) เครื่องมือที่ใช้ในการจดบันทึก คือสมุดและปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสิ่งที่ได้รับการสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยในการบันทึกคำพูดที่สำคัญ เช่น สภาพแวดล้อม บรรยากาศ บุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการสรุปสาระสำคัญดังต่อไปนี้

3.1.3.1 การวิจัยเชิงเอกสาร

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร เบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งมีการทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและการสร้างกลยุทธ์

โดยจะเริ่มจากการศึกษาแนวคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับ ความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ประกอบการและการสร้างกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 3) ข้อมูลทั่วไปการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก

3.1.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาจุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 จนถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้สอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละสถานการณ์และในแต่ละสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการฝั่งไทยและลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ปราศจากการปรุงแต่งข้อมูลเพื่อรักษาภาพลักษณ์ จะส่งผลให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มาเป็นตัวทำให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือมากขึ้น

3.2 การสร้างกลยุทธ์

การสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดน ไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือและวิธีการในการสร้างกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนี้

3.2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างผู้ประกอบการฝั่งไทยและลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว

3.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้แบบจำลอง SWOT Analysis

พิมล เอี่ยมผา (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร ดังตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT Analysis เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งกำหนดวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ที่เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบตายตัว หรือกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีลักษณะข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน กล่าวคือ เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างชัดเจน แต่เป็นการกำหนดข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น มีการนำคำสำคัญ มาใช้ประกอบในกระบวนการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ ตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT Analysis

SWOT Analysis	Helpful (เป็นประโยชน์)	Harmful (เป็นอันตราย)
Internal Origin (ปัจจัยภายใน องค์กร)	Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
External Origin (ปัจจัยภายนอก องค์กร)	Opportunity (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค

ที่มา: พิมล เอี่ยมผา (2554: 29)