

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ปัญหา และอุปสรรค ในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา รูปแบบและแนวทางที่เป็นไปได้และมีความเหมาะสมในการพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนาและเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนาเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน โดยมีวิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เจ้าหน้าที่หรือตัวแทนจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตอาหารพื้นบ้าน
3. ผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนตลอดจนผู้ซื้อที่เป็นคนในท้องถิ่นด้วยเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกจากกลุ่มประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling ซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนและผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านที่เป็นบุคคลในท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านการบริหารจัดการและการวางแผนทางด้านการผลิต การเงินและการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 15 รายโดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ผลิตที่เป็นผู้ค้าในตลาดทุกระดับทั้งแบบขายปลีกและขายส่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้แบ่งแหล่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกจากกลุ่มประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบ Cluster Sampling กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนและผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านที่เป็นบุคคลในท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านการบริหารจัดการและการวางแผนทางด้านการผลิต การเงินและการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 10 รายโดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ผลิตที่เป็นผู้ค้าในตลาดทุกระดับทั้งแบบขายปลีกและขายส่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมากและไม่ได้รวมกลุ่มกันอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังมีความใกล้เคียงกันในด้านประเพณี วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อีกทางหนึ่งด้วย

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านล้านนา โดยครอบคลุมเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ บทความต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในที่ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และ Website ต่าง ๆ

### 3.2.1 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการในการศึกษา

- 1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 จากการประชุมระดมสมองกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ ผู้บริหาร/ตัวแทนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ ผู้บริหาร/ตัวแทนจากศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือ จังหวัด เชียงใหม่ สมาชิกกลุ่มอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน นักวิชาการ ผู้ผลิตอาหารพื้นบ้าน และผู้ซื้ออาหารพื้นบ้าน (ดูแนวความคิดในการระดมสมองในหัวข้อถัดไป)

กลุ่มที่ 2 จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 รายทั้งนี้จากการทบทวนเอกสารทั้งจากของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมผู้รับผิดชอบวิสาหกิจด้านอาหารและการทบทวนเอกสารทั่วไป พบว่าเอกสารต่าง ๆ ยังไม่มีการระบุถึงกรอบจำนวนประชากรของสถานประกอบการอาหารพื้นบ้านล้านนาทั้งรายจังหวัดและรายภาคแต่อย่างไร การศึกษาครั้งนี้จึงขอสุ่มเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเพียง 10 ราย

**กลุ่มที่ 3** ใช้แบบสอบถามที่เลือกจากกลุ่มประชากรคือ ผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนและผู้ซื้ออาหารพื้นบ้านที่เป็นบุคคลในท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมากและไม่ได้รวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ อีกทั้งยังมีความใกล้เคียงกันในด้านประเพณี วัฒนธรรมความเป็นอยู่ อีกทั้งหนึ่งด้วย

### **วิธีการในการระดมสมอง**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นและรวบรวมข้อมูลจากคนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยวิธีการ Participatory Appraisal of Competitive Advantage : PACA โดย Jorg Meyer-Stamer ชาวเยอรมัน เป็นวิธีการกระตุ้นกระบวนการเรียนรู้ของคนในพื้นที่ โดยสนับสนุนให้คนในพื้นที่รวมตัว ร่วมมือ ช่วยกันคิดและปรับตัวเพื่อเข้าสู่การแข่งขันระดับโลก โดยก่อนอื่นจะต้องค้นหาสิ่งที่เป็นความได้เปรียบของพื้นที่ก่อน จากนั้นจึงนำมาต่อยอดเพิ่มมูลค่า เพื่อให้เกิดการบูรณาการและนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

PACA เป็นเครื่องมือที่นิยมเพราะเข้าใจง่ายและเห็นภาพเชื่อมโยงของปัจจัยในพื้นที่อย่างบูรณาการโดยอาศัย “ตัวแบบเพชร หรือ Diamond Model” ของ Prof. Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยรับเข้า เช่น แรงงาน ทรัพยากร เงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน
2. ปัจจัยการแข่งขัน เช่น ตลาด คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน อำนาจการต่อรอง และกลยุทธ์การแข่งขันของ SMEs
3. ปัจจัยด้านอุปสงค์ เช่น ทิศทางตลาด การบริโภค พฤติกรรมลูกค้า แนวโน้มการซื้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของตลาดต่อสินค้า-บริการของ SMEs
4. ปัจจัยหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของ Supplier รวมถึงอุตสาหกรรมและบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ การรับช่วงการผลิต อุตสาหกรรมต้นน้ำ-กลางน้ำ องค์กรสนับสนุนภาครัฐ สถาบันการศึกษา หน่วยงานและสถาบันต่าง ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรม ชมรมธนาคาร NGO

ขั้นตอนการดำเนินการตามวิธีการ PACA มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

2. ออกแบบสอบถาม
3. สัมภาษณ์เก็บข้อมูล
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์
5. ระดมสมอง วินิจฉัยจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)
6. ร่างรายงานเบื้องต้นเพื่อนำเสนอ
7. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อปรับแผนกลยุทธ์ที่ได้
8. จัดประชุมสัมมนาวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านเพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ที่ได้ลงสู่การปฏิบัติ

## ขั้นตอนการ PACA



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการทำ PACA

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended questions) และชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้าน

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านรูปแบบในการบริหารจัดการและ  
ข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการผลิตและการให้บริการอาหารพื้นบ้านล้านนา

นอกจากนั้น การวิจัยในครั้งนี้ยังได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตอาหารพื้นบ้านล้านนา  
โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย ซึ่งมีเนื้อหาของคำถามที่ประกอบด้วย ข้อ  
คำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอาหารพื้นบ้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.ประเภทและประวัติ พัฒนาการของวิสาหกิจ
- 2.ต้นทุน/วัตถุดิบและแรงงานในวิสาหกิจ
- 3.ตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของวิสาหกิจ (Demand&Supply)
- 4.คู่แข่งและกลวิธีในการแข่งขัน
- 5.แนวทางการขยายตลาด (Marketing & Supply)
6. เทคโนโลยีในการผลิต(Technology)
7. การพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการ
- 8.การพึ่งตนเอง
- 9.การได้รับความช่วยเหลือ
- 10.ปัญหา-อุปสรรค

### 3.3.1 หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

สำหรับข้อคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในการวัดปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพล  
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบ  
แบบสอบถาม เป็นข้อความเพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการ  
เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านในด้านต่าง ๆ โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมิน  
ค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย สำคัญมากที่สุด  
สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตัวเลือกที่  
ตรงกับความคิดเห็นของตนเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อความสำหรับการให้คะแนนในแต่ละตัวเลือก ผู้  
ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

การวัดความคิดเห็น มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด                      เท่ากับ                      5                      คะแนน

สำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้น นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อ กำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วงดังนี้

$$\frac{\text{Max} - \text{Min}}{N} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เมื่อ Max = คะแนนสูงสุด

Min = คะแนนต่ำสุด

N = จำนวนตัวเลือก

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.6	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

### 3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปปรึกษาที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนใช้จริงกับบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 25 คน จากนั้นหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร Cronbach} \quad r_{rt} = \frac{n [1 - \sum v_i]}{n-1 v_i}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$V_i$  = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

$V_t$  = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

ในการหาค่าความเชื่อมั่น ( $r_{rt}$ ) จากการทดสอบแบบสอบถาม หากค่าความเชื่อมั่นมีค่าใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยสามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่

1. ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นจะนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลเกี่ยวกับ

ตัวเลขที่อยู่ในรูปข้อมูลเชิงปริมาณ จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนที่จะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน เช่น T-test Chi-Square และการวิเคราะห์ Factor Analysis ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวแปรเป็นสำคัญ

2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับข้อมูลจากการบันทึกการสัมภาษณ์เป็นหลัก จะนำมาเขียนสรุปตามหัวข้อที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

### 3.5 คำถามการวิจัย

คำถามสำหรับการวิจัยนี้มี 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรค ในการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา มีอะไรบ้าง
2. รูปแบบและแนวทางที่เป็นไปได้และมีความเหมาะสมในการพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา ควรเป็นรูปแบบใดบ้าง
3. กลยุทธ์ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจอาหารพื้นบ้านล้านนา เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ควรเป็นไปในลักษณะใด

### 3.6 สถานที่ทำการเก็บข้อมูล

สถานประกอบการและสถานที่จำหน่ายอาหารพื้นบ้านล้านนาในเขตจังหวัด เชียงใหม่และจังหวัดลำพูน วิสาหกิจชุมชนอาหารพื้นบ้านล้านนาในเขตจังหวัด เชียงใหม่และ จังหวัดลำพูน ตลอดจน ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่