

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และจากการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) จากงานศึกษาวารสาร บทความ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้วนำมาเสนอการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสัมภาษณ์ บุคคลที่มีประสบการณ์ มีความรู้ หรือมีความเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม ในฐานะผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการในธุรกิจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสาร บทสัมภาษณ์ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความงานวิจัย และงานเขียนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีร้านสแตนด์อโลน ทั้งที่เป็นลิขสิทธิ์ของไทยและต่างประเทศและดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน มีระดับราคาขายต่อสก็๊ป 35 บาทขึ้นไป และมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยรายชื่อทั้งหมดมาจากการสำรวจของบริษัทมาร์เก็ตอินโฟคอมมูนิเคชั่นในปี พ.ศ. 2549 (แสดงในตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1

รายชื่อยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมจำแนกตามลักษณะการเป็นเจ้าของ

ร้านไอศกรีมพรีเมียมต่างประเทศ	ร้านไอศกรีมพรีเมียมของไทย
สเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ ฮาเก้นดาส บัดส์ นิวซีแลนด์แนเชอรัล เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์	เอเต้ โบนิตो ไอเบอริ ไอซ์สโตน

ที่มา: บริษัทมาร์เก็ตอินโฟคอมมูนิเคชั่น

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทั้งพฤติกรรม การแข่งขันที่ใช้ราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาโดยเน้นด้านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้ง บรรยากาศร้าน และวิธีการจำหน่าย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาชื่อยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่มีลักษณะดังที่กล่าวไว้ข้างต้น และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมคุณลักษณะบางประการของยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ทำการศึกษา ดังนี้คือ

1. มีลักษณะเป็นร้าน parlor คือมีที่นั่งสำหรับรับประทานไอศกรีมเป็นของตนเอง
2. มีสาขาอย่างน้อย 2 สาขาขึ้นไป และมีสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
3. จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่กระทรวงพาณิชย์และมีสถานภาพคงอยู่ในปัจจุบัน

ซึ่งยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามีทั้งสิ้น 8 ราย คือ สเวนเซ่นส์, บาสกิ้นรอบบิ้นส์, ฮาเก้นดาส, บัดส์, เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์, เอเต้, ไอเบอริ และ โบนิตอ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องวิธีการจำหน่ายของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้ระบบแฟรนไชส์เป็นตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆได้ อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงอำนาจตลาดของผู้ประกอบการที่ใช้แฟรนไชส์ในกลุ่มธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

(1) กลุ่มร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสัมภาษณ์ระดับผู้จัดการฝ่ายระบบแฟรนไชส์ ซึ่งตัวแทนในกลุ่มนี้ คือ บัดส์ โดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับคุณทเว ลาภวิไล ผู้จัดการฝ่ายประสานงานแฟรนไชส์ บริษัท อเมริกัน ฟู้ด จำกัด เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2550

(2) กลุ่มร้านไอศกรีมพรีเมียมไทยที่เริ่มต้นจากการทำธุรกิจด้วยตนเองและไม่ได้เข้าระบบแฟรนไชส์แต่สามารถขยายกิจการหรือสาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้าได้ ซึ่งตัวแทนในกลุ่มนี้คือ ไอเบอรรี่ โดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับคุณดุสิตา วณิชยางกูรนนท์ เจ้าหน้าที่ด้านการสื่อสารฝ่ายการตลาด บริษัท ไอเบอรรี่โฮมเมด จำกัด เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2550 เนื่องจาก ไอเบอรรี่เป็นร้านไอศกรีมพรีเมียมร้านแรกของคนไทยและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และผู้วิจัยยังได้นำกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของ ไอเบอรรี่ ไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับธุรกิจอื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณสุชน ก่อเกษมวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเต้ จำกัด เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2550 ในเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม อย่างไรก็ตามเนื่องจากเอเต้เป็นบริษัทในเครือของเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม ถึงแม้จะเป็นไอศกรีมพรีเมียมของไทยเช่นเดียวกับไอเบอรรี่ก็ตาม

ประเด็นที่นำมาใช้ในการพิจารณาว่าบทบาทของโครงสร้างตลาดส่งผลต่อการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายหรือไม่นั้นจะใช้ส่วนแบ่งการตลาดเป็นตัวแปรหลักโดยตั้งข้อสมมติฐานว่ายิ่งห่อไอศกรีมที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงย่อมมีอำนาจในการกำหนดหรือต่อรองเงื่อนไขต่างๆ ได้มากกว่ายี่ห้อไอศกรีมที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยหรือเป็นยี่ห้อใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาโครงสร้างตลาดผู้วิจัยจะใช้การคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ยอดขายของปี 2548 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของธุรกิจแต่ละแห่งที่มีต่อมูลค่าตลาดรวม ไอศกรีมฟรีเมียม แต่มูลค่าการขายของร้านไอศกรีมบางแห่งอาจไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเนื่องจากบริษัทมีรายได้จากการขายสินค้าอื่นด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลจำนวนสาขาของผู้ประกอบการมาใช้ประกอบการพิจารณาโครงสร้างตลาดประกอบด้วย เนื่องจากจำนวนสาขานี้จะบอกถึงแนวโน้มของส่วนครองตลาดและขนาดของธุรกิจได้ เนื่องจากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น ย่อมหมายถึงโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงมีมากขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขของช่องทางการจำหน่ายจะใช้เอกสารแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการประกอบกับการใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับ เหตุและแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ ทศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อระบบแฟรนไชส์

การศึกษาการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จะใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เช่นเดียวกัน โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านไอศกรีมไอเบอรรี่ จะมีประเด็นคำถามครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมฟรีเมียม อุปสรรคในการประกอบธุรกิจและการแก้ไข ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และนโยบายในการขยายธุรกิจ

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ผลการดำเนินงานของตลาด ทฤษฎีการกระจุกตัวของตลาดประกอบด้วยแนวความคิด Five Force Model, Vertical Integration, Vertical Restriction และ Franchising เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของธุรกิจร้านไอศกรีมฟรีเมียม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างของธุรกิจ ซึ่งสามารถ

พิจารณาถึงอำนาจตลาดของผู้ขายรายใหญ่ได้ การวิเคราะห์จะใช้ดัชนีในการวัด คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) โดยดูจากมูลค่ายอดขาย เพื่อดูถึงระดับการผูกขาดที่เกิดขึ้น

2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์/บทบาทของโครงสร้างตลาดที่ส่งผลต่อการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้แนวความคิด Vertical Integration, Vertical Restriction และ Franchising

3) ศึกษาถึงแนวทางในการเข้าสู่ธุรกิจและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันและสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้แนวความคิด Vertical Integration และ Five Force Model

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการสัมภาษณ์แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ในประเด็นของอำนาจการกำหนดเงื่อนไขช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ทำให้ผู้วิจัยอนุมานได้ว่าผู้ประกอบการที่มีอำนาจตลาดสูงสามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ได้มากกว่าหรือเข้มงวดกว่าผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย หรือประเด็นของการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้ทราบถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถลดอุปสรรคเหล่านั้นและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์สำหรับส่วนที่ 2 และ 3 ตามลำดับ