

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาดokumentary (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การลงพื้นที่ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) และการจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีทั้งหมด ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดคุณสมบัติเป็นประธานกลุ่มหรือแกนนำสมาชิกกลุ่มสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) อันได้แก่ 1) ประธาน/แกนนำกลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 2) ประธาน/แกนนำกลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 3) ประธาน/แกนนำกลุ่มชมรมคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 4) ประธาน/แกนนำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการอัญมณีจังหวัดจันทบุรี และกำหนดโควตาสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ (Quota sampling) สำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นกลุ่มละ 2 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแยกตามประเภทของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ พื้นที่ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) เพื่อเป็นการหาข้อมูล สนับสนุนการศึกษาดokumentary ประกอบด้วยพื้นที่ดำเนินการใน 5 สถานที่สำคัญ คือ 1. อาคารส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 2. อาคารสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี 3. ที่ตั้งชมรมคัลสเตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 4. ศูนย์ขายเครื่องประดับ ณ โรงแรมเคพี แกรนด์ และ 5. ตลาดพลอยจังหวัดจันทบุรี

ณ ถนนศรีจันทร์ ต.ท่าใหม่ อ.เมือง จ.จันทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่ได้พบและเห็นภาพถึงทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อในธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ จัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลนี้จะได้จากกลุ่มบุคคล 4 กลุ่ม คือ

- 1.1 กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี
- 1.2 กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี
- 1.3 กลุ่มชมรมคัลส์เตอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี
- 1.4 วิชาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัดจันทบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสารจากอาทิ เช่น จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าอัญมณี การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจยุคใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แนวคำถามในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ไม่มีโครงสร้าง ที่มุ่งต้องการสอบถามรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเป็นหลัก ประกอบกับคำถามแบบปลายปิด ซึ่งผู้ศึกษาจะแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มโดยใช้ประเด็นคำถามเดียวกัน รายละเอียด ดังนี้

ประเด็นคำถาม

ประเด็นคำถาม : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

1. ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- 1.1 ท่านได้มีการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างไร
- 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ท่านให้ความสำคัญระหว่างยอดขายและภาพลักษณ์ อย่างไร

- 1.3 ต้นทุนการผลิต ของท่านพิจารณาจากอะไรเป็นประเด็นสำคัญ
- 1.4 สินค้าของท่านมีส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างไร
- 1.5 ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และอะไรเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดออกไป
- 1.6 อะไรคือสิ่งที่ถูกค้ำพึงพอใจหรือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า
2. ประเด็นการสร้างภาพลักษณ์
 - 2.1 ภาพผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้
 - 2.2 การเลือกคุณค่า/ขั้นตอนการตลาดเป้าหมาย (Target marketing หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning) เช่น การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า การเลือกและกำหนดตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีคุณลักษณะอย่างไรเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้
 - 2.3 การสร้างคุณค่าของสินค้าให้มีความสำคัญกับสิ่งใดเป็นประการสำคัญ
 - 2.4 การติดต่อสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าติดต่อสื่อสารผ่านสื่อใดบ้าง
 - 2.5 ท่านมีวิธีสื่อสารเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ท่านอย่างไร
 - 2.6 ท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะให้สินค้าของท่านอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน
3. ประเด็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน
 - 3.1 ลักษณะของอุตสาหกรรม การค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรีเป็นอุตสาหกรรมแบบใด
 - 3.2 ท่านใช้อะไรเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี
 - 3.3 ท่านมีกลยุทธ์ใดบ้างในการสร้างความแตกต่างสินค้าของท่าน
 - 3.3.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.3.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ
 - 3.3.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร
 - 3.3.4 การสร้างความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.3.5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
 - 3.3.6 การสร้างความแตกต่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 3.3.7 การสร้างความแตกต่างการเพิ่มคุณประโยชน์ของสินค้า

วัตถุประสงค์ 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

1. สิ่งใดคือปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี
2. ปัจจุบันแต่ละสมาคมมีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอย่างไร รวมถึงแนวโน้มทิศทางในอนาคต
3. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ คืออะไร
4. แนวทางการแก้ไขปัญหาของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการจัดเวทีร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้ศึกษา ได้รวบรวมและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นผลการศึกษาในบทที่ 4 และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยนำผลการศึกษาที่ได้รับมา สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาในบทที่ 5 ต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี