

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมทอมือ ผ้าฝ้ายทอมือ และผ้าทอกะเหรี่ยงในจังหวัดลำพูน ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร 2. ปัจจัยด้านการผลิต 3. ปัจจัยด้านการตลาด 4. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

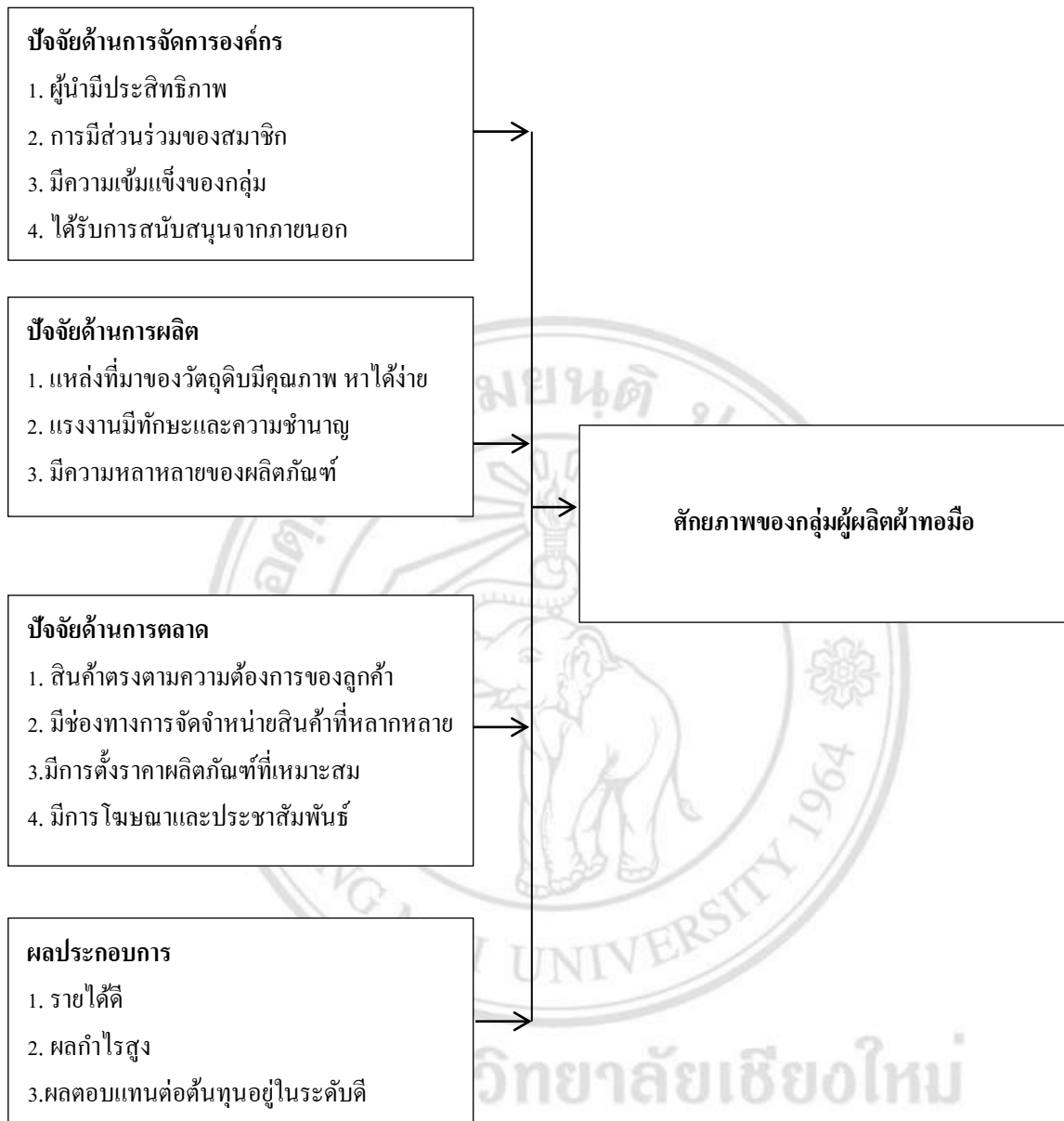
ปัจจัยด้านด้านการจัดการองค์กร จากการเป็นผู้นำการมีส่วนร่วมของสมาชิกความเข้มแข็งของกลุ่มและการได้รับการสนับสนุนจากภายนอกโดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าแต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ดีนั้น ควรมีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ ของสังคม มีความรู้ความสามารถ สมาชิกมีส่วนร่วมกันเป็นอย่างดีและได้รับการสนับสนุนจากภายนอกอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการผลิต จากการวัดดูดิบที่ใช้ในการผลิต แรงงานที่ใช้ในการผลิต เทคนิคที่ใช้ในการทอผ้า ความชำนาญของผู้ผลิต และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าแต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับที่ดีนั้น ควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ใช้แรงงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการผลิต และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ปัจจัยด้านการตลาด จากความต้องการของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าแต่ละชนิดที่มีศักยภาพในระดับที่ดีนั้น ควรผลิตสินค้าออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้ามีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ มีการกำหนดราคาเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของตลาด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวางครอบคลุมทุกช่องทาง

ปัจจัยด้านผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ผลิต จากรายได้ผลกำไรและผลตอบแทนต่อต้นทุน กลุ่มผู้ผลิตผ้าแต่ละชนิดที่มีศักยภาพในระดับที่ดีนั้น ควรมีรายได้สูง ได้รับผลกำไรสูง และผลตอบแทนต่อต้นทุน B/C Ratio เท่ากับหรือมากกว่า 1

ศักยภาพทั้ง 4 ด้านนี้ จะส่งผลให้ทราบว่าผู้ประกอบการผลิตผ้าแต่ละกลุ่มอยู่ในระดับใด ส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินเป็นอย่างดีสามารถพัฒนาและต่อยอดกิจการในคราวต่อไปอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษานี้ ประกอบไปด้วย 1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) 2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ ข้อมูลที่เกิดจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมี 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมทอมือ 2.กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายยกดอกมือ และ 3.กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอกระเหรี่ยง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการผลิตผ้าในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐ และเอกชน เอกสารวิชาการ หนังสือ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือ จำนวน 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตผ้าไหมทอมือ กลุ่มผลิตผ้าฝ้ายทอมือและกลุ่มผลิตผ้าทอกระเหรี่ยง ในจังหวัดลำพูน โดยสอบถามข้อมูลจากประธานกลุ่มแต่ละกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 66 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือ ในจังหวัดลำพูน จำนวน 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตผ้าไหมทอมือ คือ ร้านโสภณผ้าไหมและผ้าฝ้ายยกดอก และร้านพรรณิไผ่ไทย กลุ่มผลิตผ้าฝ้ายทอมือ คือ กลุ่มบ้านคอนหลวงและกลุ่มบ้านหนองเงือก กลุ่มผลิตผ้าทอกระเหรี่ยง คือ กลุ่มบ้านแม่ขนาด และกลุ่มบ้านพระบาทห้วยต้ม

3.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาศักยภาพของผู้ผลิตผ้าทอมือแต่ละชนิดในจังหวัดลำพูน จะใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชากร โดยวิธีศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือในจังหวัดลำพูน โดยเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยออกแบบสอบถามเชิงลึกเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือแต่ละชนิดในจังหวัดลำพูน

ก. ด้านการจัดการองค์กร เป็นการจัดการเกี่ยวกับโครงสร้างของกลุ่ม การจัดสรรหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงแหล่งให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือจากภายนอก

ข. ด้านการผลิต เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทางด้านการผลิตผ้าทอมือ ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้วัตถุดิบอุปกรณ์ แรงงาน รวมถึงการการผลิตที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์

ค. ด้านการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาขายสินค้า จัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อมูลทั้ง 3 ด้านดังกล่าวข้างต้น ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผ้าทอมือแต่ละกลุ่ม ได้แก่กลุ่มการผลิตผ้าไหมทอมือ กลุ่มผลิตผ้าฝ้ายทอมือ และกลุ่มผลิตผ้าทอกระเหรี่ยง ในจังหวัดลำพูน

2. การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอมือแต่ละกลุ่มในจังหวัดลำพูน จะวัดได้จากดัชนีชี้วัดทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านการจัดการองค์กร 2. ด้านการผลิต 3. ด้านการตลาด 4. ด้านผลประกอบการของกลุ่มผู้ผลิตดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ดัชนีบ่งชี้ในการวัดศักยภาพ และเกณฑ์การให้คะแนน

ดัชนีชี้วัด	ดัชนีชี้วัดย่อย	ดัชนีบ่งชี้	ระดับคะแนน
1.ด้านการจัดการองค์กร	1.1 ผู้นำกลุ่ม	1.ได้รับการยอมรับของสังคม มีความรู้ความสามารถสูง	3
		2.ได้รับการยอมรับของสังคม มีความรู้ความสามารถปานกลาง	2
		3.ไม่ได้รับการยอมรับของสังคม มีความรู้ความสามารถต่ำ	1
	1.2 การมีส่วนร่วมของสมาชิก	1.สมาชิกร่วมประชุมและระดมความคิดสม่ำเสมอ	3
		2.สมาชิกร่วมประชุมและระดมความคิดเป็นบางครั้ง	2
		3.สมาชิกไม่ร่วมประชุมและระดมความคิด	1

ตารางที่ 3.1 ดัชนีบ่งชี้ในการวัดศักยภาพ และเกณฑ์การให้คะแนน (ต่อ)

ดัชนีชี้วัด	ดัชนีชี้วัดย่อย	ดัชนีบ่งชี้	ระดับคะแนน
	1.3 ความเข้มแข็งของกลุ่ม	1.มีความสามัคคี แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ 2.มีความสามัคคี แลกเปลี่ยนข้อมูลกันบ้างเป็นบางครั้ง 3.มีความสามัคคี แลกเปลี่ยนข้อมูลกันน้อย	3 2 1
	1.4 การสนับสนุนจากภายนอก	1.มีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนให้ความช่วยเหลือเสมอ 2.มีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนให้ความช่วยเหลือบางครั้ง 3.ไม่มีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนให้ความช่วยเหลือ	3 2 1
2. ด้านการผลิต	2.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	1.สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ และซื้อมาจากแหล่งอื่น 2.ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ ซื้อจากแหล่งอื่น 3.ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ ไม่ซื้อจากแหล่งอื่น	3 2 1
	2.2 แรงงานมีทักษะและความชำนาญของผู้ผลิต	1.มีผู้เฒ่าผู้แก่ให้ความรู้ สามารถหาความรู้จากแหล่งอื่นได้ มีความชำนาญในการผลิตสูง 2.ไม่มีผู้เฒ่าผู้แก่ให้ความรู้ สามารถหาความรู้จากแหล่งอื่นได้ มีความชำนาญในการผลิตปานกลาง 3.ไม่มีผู้เฒ่าผู้แก่ให้ความรู้ ไม่สามารถหาความรู้จากแหล่งอื่นได้ มีความชำนาญในการผลิตต่ำ	3 2 1

ตารางที่ 3.1 ดัชนีบ่งชี้ในการวัดศักยภาพ และเกณฑ์การให้คะแนน (ต่อ)

ดัชนีชี้วัด	ดัชนีชี้วัดย่อย	ดัชนีบ่งชี้	ระดับคะแนน
	2.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากผู้อื่นมาก 2.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากผู้อื่นปานกลาง 3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากผู้อื่นน้อย	3 2 1
3. ด้านการตลาด	3.1 ความต้องการของผู้บริโภค	1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน/รูปแบบดี 2.มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบ มีเทคนิคการขายที่ดี 3.ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	3 2 1
	3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1.มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกนอกประเทศ 2.มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แค่ภายใน ประเทศ 3.มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน	3 2 1
	3.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	1.สามารถกำหนดราคาอย่างมีระบบ โดยคำนวณจากต้นทุนที่ใช้ในการการผลิต 2.กำหนดราคาตามราคาท้องตลาด 3.กำหนดราคาตามการต่อรองของผู้บริโภค	3 2 1
	3.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียล และในรูปแบบการจัดงานเทศกาลต่างๆ สม่ำเสมอ 2.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียล และในรูปแบบการจัดงานเทศกาลต่างๆ ปานกลาง 3.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียล และในรูปแบบการจัดงานเทศกาลต่างๆ น้อย	3 2 1

ตารางที่ 3.1 ดัชนีบ่งชี้ในการวัดศักยภาพ และเกณฑ์การให้คะแนน (ต่อ)

ดัชนีชี้วัด	ดัชนีชี้วัดย่อย	ดัชนีบ่งชี้	ระดับคะแนน
4. ผลประกอบการ	4.1 รายได้	1. รายได้มากกว่า 20,000 บาท	3
		2. รายได้ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท	2
		3. รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	1
	4.2 ผลกำไร	1. ผลกำไรมากกว่า 20,000 บาท/ปี.	3
		2. ผลกำไรระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท/ปี	2
		3. ผลกำไรต่ำกว่า 5,000 บาท/ปี	1
	4.3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน	1. B/C Ratio มากกว่า 1	3
		2. B/C Ratio เท่ากับ 1	2
		3. B/C Ratio ต่ำกว่า 1	1

วิธีการคิดค่าเฉลี่ยของดัชนีชี้วัดแต่ละด้าน

$$\text{คะแนนของดัชนีชี้วัดแต่ละด้าน} = \frac{\text{ผลรวมของดัชนีชี้วัดย่อย}}{\text{จำนวนตัวชี้วัดแต่ละด้าน}}$$

วิธีการคิดค่าเฉลี่ยของดัชนีชี้วัดแต่ละด้านเป็นร้อยละ

$$\text{คะแนนร้อยละของดัชนีชี้วัดแต่ละด้าน} = \frac{\text{คะแนนของดัชนีชี้วัดแต่ละด้าน}}{\text{คะแนนเต็ม}} \times 100$$

วิธีการคิดคะแนนศักยภาพ

$$\text{คะแนนศักยภาพ} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนร้อยละของดัชนีชี้วัดแต่ละด้าน}}{4 \text{ ด้าน}}$$

การแปลผลคะแนนศักยภาพ จากคะแนนศักยภาพนำมาจัดกลุ่มแสดงศักยภาพระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระดับคะแนนและระดับศักยภาพ

ระดับคะแนน	ระดับศักยภาพ
ต่ำกว่าร้อยละ 50	มีศักยภาพในระดับต่ำ
ร้อยละ 50-79	มีศักยภาพในระดับปานกลาง
ร้อยละ 80 ขึ้นไป	มีศักยภาพในระดับดี