

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน และเพื่อเสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนา ศักยภาพภาคการเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการวิจัย ประกอบไปด้วย ประชากรและ ตัวอย่าง ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความต้องการเข้าร่วมโครงการ ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) จากอำเภอต่าง ๆ ที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการทั้งหมด 25 อำเภอ 207 ตำบล ในจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (purposive sampling) มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 20 ตำบล และคัดเลือกโดยศึกษาถึงศักยภาพที่จะพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรในระดับอาเซียนได้ โดยมีตำบลที่สนใจประเด็นการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน จำนวน 9 ตำบล 9 ชุมชน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อกลุ่มเกษตรกรที่สนใจประเด็นการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน
จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	กลุ่มเกษตรกร
1	สารภี	ทต.หนองแฝก	กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย
2	สารภี	ทต.ชมพู	กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่น ตำบลชมพู
3	แมริม	อบต.ห้วยทราย	เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์
4	หางดง	ทต.แม่ท่าช้าง	เกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์
5	สันป่าตอง	ทต.ยูหว่า	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแกล หลวง (P.J. ฟาร์ม)
6	สันป่าตอง	อบต.บ้านกลาง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต เกษตรบ้านสันกอเกิด
7	สันป่าตอง	อบต.น้ำบ่อหลวง	กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย
8	แม่อาขย	อบต.บ้านหลวง	กลุ่มเกษตรกรปฐมนิเทศน์โฮมสเตย์
9	สันทราย	ทต.หนองหาร	เกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์

ที่มา: จากการวิจัย

3.2 ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ประเภทของข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจ สอบถามและสัมภาษณ์ในพื้นที่ 25 อำเภอ
9 ตำบล ทั่วจังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพชุมชนเกษตร
ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
ในประเด็นการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขัน
ในอาเซียนอย่างสร้างสรรค์ บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเสนอยุทธศาสตร์
ในการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) แบบฟอร์มแสดงความประสงค์เข้าร่วมโครงการ
- 2) แบบฟอร์มเพื่อประเมินคัดกรองผู้เข้าร่วมโครงการ
- 3) แบบฟอร์มวิเคราะห์และประเมินผลในส่วนของผลผลิตใช้แบบสำรวจ

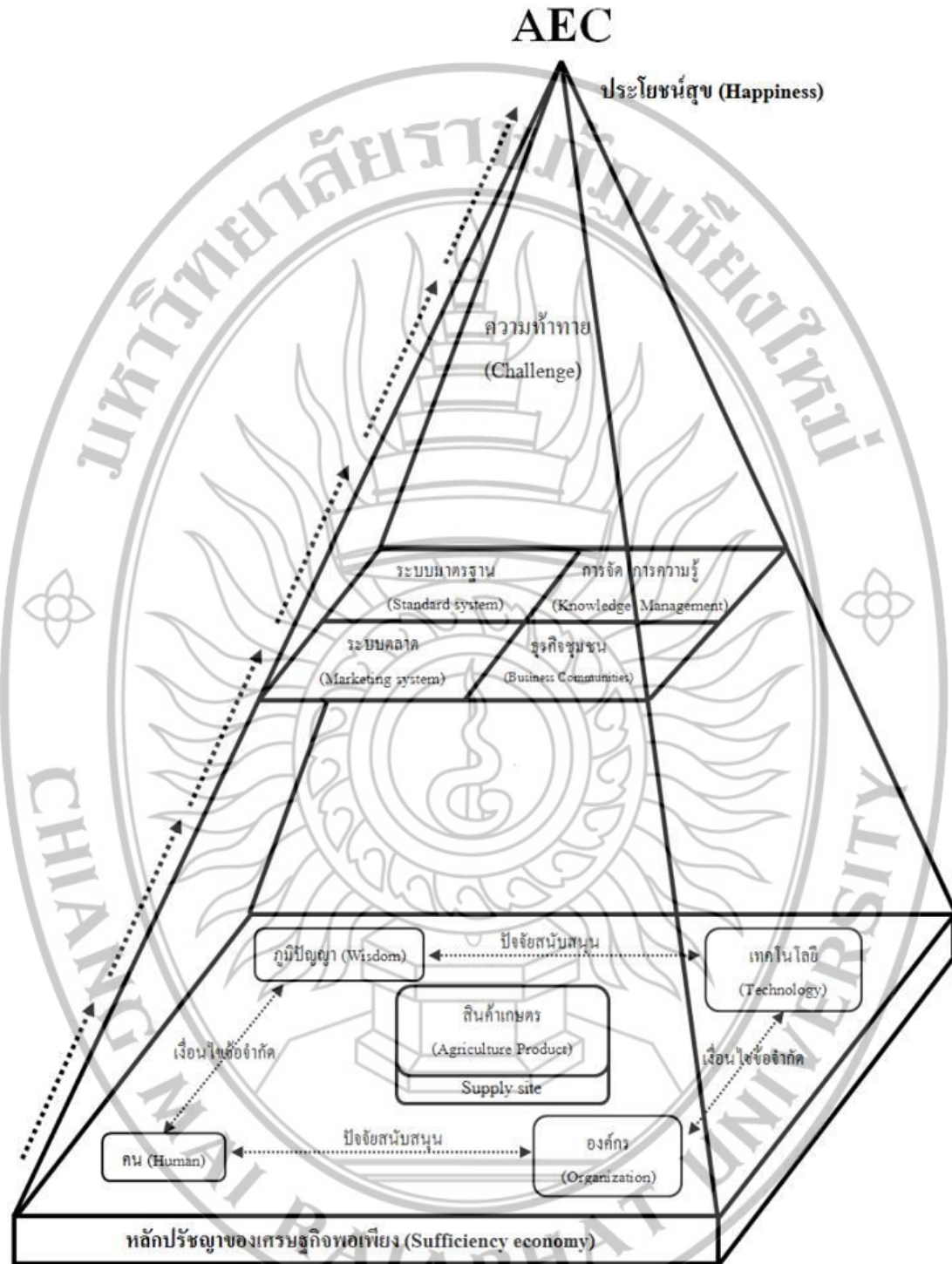
Diamond Model ของ Michael E. Porter

- 4) แบบฟอร์มการประเมิน Focus Group 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

3.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน มีกรอบทฤษฎีชุดโครงการ (R&D AGGIE for AEC) ดังภาพที่ 3.1 และมีแผนงานวิจัยดังภาพที่ 3.2 ดังนี้

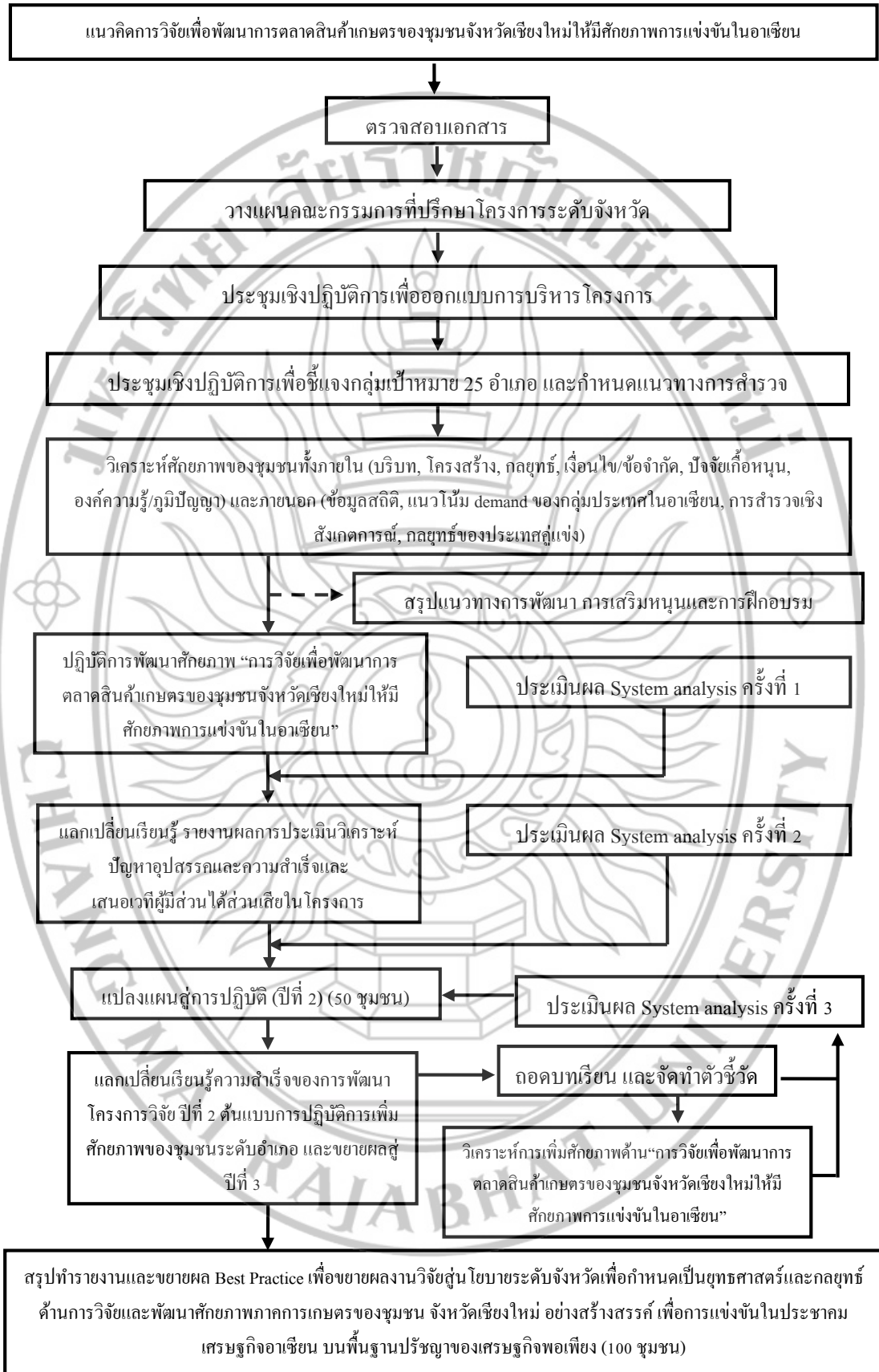




ภาพที่ 3.1 กรอบทฤษฎีชุดโครงการ

จากภาพที่ 3.1 แสดงกรอบทฤษฎีชุดโครงการ “การวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างสร้างสรรค์เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (R&D AGGIE for AEC)” จึงใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency economy) เป็นพื้นฐานของการพัฒนาในทุกกระบวนการของโครงการฯ โดยเริ่มจากแนวคิดการพัฒนาคน (Human) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาองค์กร (Organization) และเป็นเงื่อนไขข้อจำกัดให้เกิดการต่อยอดภูมิปัญญา (Wisdom) อีกทั้งการพัฒนาองค์กร (Organization) ยังถือเป็นเงื่อนไขข้อจำกัดให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการต่อยอดภูมิปัญญา (Wisdom) ยังเป็นปัจจัยในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology) ได้เช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุนและเงื่อนไขข้อจำกัดในการพัฒนาสินค้าเกษตร (Agriculture Product)

แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาสินค้าเกษตร (Agriculture Product) และภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีปัจจัย 4 ด้าน ที่เสริมหนุนและควบคู่กันไปในนั้นคือ ระบบมาตรฐาน (Standard system) ระบบตลาด (Marketing system) ธุรกิจชุมชน (Business Communities) และการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งเป็นความท้าทาย (Challenge) ของภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่การแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดแผนงานวิจัย (3ปี)

จากภาพที่ 3.2 แสดงแผนงานชุดโครงการ “การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน” มีแผนการดำเนินงานโครงการจำนวน 3 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562) โดยโครงการปีที่ 1 (พ.ศ. 2560) ใช้ระยะเวลา 12 เดือนในการศึกษาศักยภาพของชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 ประเด็น ได้แก่ (1) Efficiency (2) Marketing (3) Standard (4) Organization (5) Management (6) Food Safety (7) Organic (8) Creative Product (9) Commercial and Public (10) KM & Wisdom และ (11) Value-added พร้อมกับพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถแข่งขันได้ในอาเซียน (AC) จนได้ค้นหาด้านแบบการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ชุมชน เพื่อขยายผลไปสู่โครงการปีที่ 2 (พ.ศ. 2561) ใช้ระยะเวลา 12 เดือน ให้ได้ต้นแบบการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุมชน และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการพัฒนาและประสิทธิภาพสูงสุด จึงต่อยอดไปสู่โครงการปีที่ 3 (พ.ศ. 2562) ใช้ระยะเวลา 12 เดือน โดยการขยายผลอีกจำนวน 50 ชุมชน เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 12 ประเด็น ดังกล่าว จากนั้นจึงสามารถเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน ในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมกับประเมินมูลค่าเพิ่มของโครงการในการเพิ่มขีดความสามารถให้กับชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 12 ประเด็น ผู้การแข่งขันใน AEC อันจะนำไปสู่การขยายผลสู่นโยบายระดับจังหวัดเพื่อกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เป้าหมาย 100 ชุมชน ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประเมินผล

(1) ใช้การวิเคราะห์และประเมินผลเชิงระบบ System analysis ประกอบด้วย

Input ปัจจัยนำเข้าได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน รวมถึงนักวิจัยที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด

Process ได้แก่ กระบวนการต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรม

Output ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ด้านการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ตามตัวชี้วัดของแบบจำลอง Diamond Model ของ Michael E. Porter

(2) ขั้นตอนการประเมินผล

ในการประเมินผลครั้งนี้จะแบ่งการประเมินผลเป็นสองรูปแบบ คือ การประเมินผลในเชิงปริมาณ และการประเมินผลเชิงคุณภาพ

(2.1) การประเมินผลเชิงปริมาณ จะแบ่งออกเป็นสองส่วน

1) การหาข้อมูลสถิติจากค่าเฉลี่ยการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา

2) การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาของโครงการประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 6 มิติ ได้แก่

2.1) ปัจจัยในการดำเนินงาน (Factor condition)

ปัจจัยในการดำเนินงาน หมายถึงสิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ จำนวน 5 ด้าน

(1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ประกอบไปด้วย

(1.1) แรงงาน

(1.2) ทักษะ ความชำนาญต่าง ๆ ของ

ทรัพยากรมนุษย์

(1.3) ต้นทุนแรงงาน

(1.4) รวมถึงต้นทุนในด้านการจัดการ

(2) ทรัพยากรทางกายภาพของชุมชน (Physical

resources) ประกอบไปด้วย

(2.1) คุณภาพของที่ดิน

(2.2) แหล่งน้ำ

(2.3) สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้ง

ของประเทศ

(3) ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge resources)

(4) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital resources)

(5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure resources)

(5.1) ระบบขนส่ง

(5.2) ระบบสื่อสาร

(5.3) ระบบสาธารณสุข

(5.4) คุณภาพชีวิตประชาชน

(5.5) สถานที่ทำงานและที่อยู่อาศัย

2.2) เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand condition)

(1) ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในชุมชน/ประเทศ

(Home demand composition)

(1.1) โครงสร้างของสัดส่วนความต้องการ

สินค้า (Segment structure of demand)

(1.2) ความต้องการของผู้ซื้อ มาตรฐาน และ

คุณภาพของสินค้า (Sophisticated and demand buyers)

(1.3) การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ซื้อ

(Anticipatory buyer needs)

(2) ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต

(Demand size and pattern of growth)

(2.1) ความต้องการในชุมชน/ประเทศ (Size

of home demand)

(2.2) จำนวนของผู้บริโภค/ลูกค้า ที่มีความเป็น

ตัวของตัวเอง (Number of independent buyers)

(2.3) อัตราส่วนการเติบโตของความต้องการ

ในชุมชน/ประเทศ (Rate of growth of home demand)

(2.4) ความรู้ความต้องการของผู้บริโภค

ภายในชุมชน/ประเทศ (Early home demand)

(2.5) การอิ่มตัวเร็วของสินค้า (Early

Saturation)

(3) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ

(Internationalization of domestic demand)

(3.1) การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ

(Mobile or multinational local buyer)

(3.2) อิทธิพล/ปัจจัยที่มีต่อความต้องการใน

ประเทศ (Influence on foreign needs)

(4) ปัจจัยความต้องการที่เกี่ยวพันกัน (Interplay of

demand conditions)

2.3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and supporting industries)

(1) ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต
(Competitive advantage in supplies industries)

(2) ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
(Competitive advantage in related industries)

2.4) กลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

(1) เป้าหมาย (Goal) ได้แก่

(1.1) เป้าหมายขององค์กร

(1.2) เป้าหมายบุคลากร

(2) การแข่งขันภายในประเทศ (Domestic rivalry)

2.5) รัฐบาล (Government)

2.6) เหตุสุคติวิสัย หรือโอกาส (Chance)

(2.2) การประเมินผลเชิงคุณภาพ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาประมวล เพื่อยืนยันหรือเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น