

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยจะศึกษารูปแบบโซ่อุปทานตั้งแต่ระดับต้นน้ำ ได้แก่ พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ศักยภาพในการผลิต การควบคุมคุณภาพ การเก็บเกี่ยวผลผลิต ต้นทุนในการปลูกหรือผลิต ระดับกลางน้ำจะเป็นส่วนของการศึกษาการแปรรูปสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนปลายน้ำจะศึกษาสถานการณ์การตลาดประกอบด้วย การศึกษาสภาพโดยรวมของตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับพืชเศรษฐกิจ 3 ชนิด คือ งาม ถั่วเหลืองและข้าวผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นห่วงโซ่อุปทาน โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการพาณิชย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน อันจะก่อให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจแก่ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นการวิจัยที่นำแนวคิดการปฏิบัติการ (Action) และการมีส่วนร่วม (Participation) มาผสมผสานใช้ร่วมกัน ซึ่งเคมมิส และแมคแทกการ์ท (Kemmis and McTaggart, 1988: 10) กล่าวว่า วิธีการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการคือการทำงานที่เป็นการสะท้อนผลการปฏิบัติงานของผู้วิจัยที่เป็นวงจรแบบขดลวด (Spiral of Self-Reflecting) โดยเริ่มต้นที่ขั้นตอนการวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Action) การสังเกต (Observing) และการสะท้อนกลับ (Reflecting)

ดังนั้นวิธีการดำเนินการวิจัยของโครงการจะดำเนินการโดยมีเกษตรกรผู้ปลูกและผลิต งาม ถั่วเหลือง และข้าวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมกิจกรรม ตั้งแต่การระบุปัญหาการดำเนินการ ช่วยให้ข้อมูลและการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยหาวิธีแก้ไขปัญหหรือส่งเสริมกิจกรรมนั้น (Plan) ไปจนการดำเนินการวิจัยสิ้นสุดลง โดยแผนการวิจัยเริ่มจาก (1) การสำรวจภาคสนามเพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการผลิตพืชเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) การศึกษาสถานการณ์การตลาดที่ประกอบไปด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนและเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด (3) สัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปพืชเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

(4) การสนทนากลุ่มย่อยกับเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปพืชเศรษฐกิจงา ถั่วเหลืองและข้าวเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในวิเคราะห์ข้อมูลโซ่อุปทาน โมเดลธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด (5) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ด้านโซ่อุปทาน โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด (6) การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบพร้อมแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดให้กับเกษตรกรผู้ปลูกและแปรรูปงา ถั่วเหลืองและข้าว (7) การติดตามผลการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อวิเคราะห์และทบทวนถึงแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและโมเดลธุรกิจที่ใช้ในการทำการพาณิชย์จริงหรือการทดสอบตลาดจริง (8) จัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อยางานผลการวิจัย การกำกับ ติดตาม และทบทวน และสรุปบทเรียนจากกระบวนการวิจัย และ (9) การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ การเรียนและการค้นคว้า ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการศึกษาบริบทชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการอบรมเชิงปฏิบัติการ ส่วนการเก็บข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคของพืชเศรษฐกิจ 3 ชนิด คือ งา ถั่วเหลืองและข้าว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้ปลูกเชิงลึกและหน่วยงานท้องถิ่นของรัฐ การสนทนากลุ่มย่อย การใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค และการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสมาชิกกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการสร้างห่วงโซ่มูลค่าของงา ถั่วเหลือง และข้าวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ โดยบันทึกเส้นทางของโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำคือแหล่งผลิต กลางน้ำคือระบบการกระจายสินค้าและการแปรรูปสินค้า และปลายน้ำคือความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือศึกษาข้อมูลและทฤษฎีการตลาดจากตำรา อินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตลอดจนเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น งานวิจัย รายงานทางสถิติ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์จากงา ถั่วเหลืองและข้าว

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเป็นแบบการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในครั้งนี้จะผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริบทและสถานการณ์ด้านการผลิตพืชเศรษฐกิจ ประกอบด้วยการศึกษาการปลูกและการแปรรูปงา ถั่วเหลืองและข้าว โดยมีปัจจัยภายนอกที่นำมาพิจารณาร่วมคือพื้นที่เพาะปลูก ศักยภาพการผลิต ต้นทุนการผลิต แรงงาน และพันธ์พืชที่ปลูก โดยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย

1.1.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือ งา ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือ งา ถั่วเหลืองและข้าวในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และหน่วยงานที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องคือสำนักงานสภาเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลบริบทการผลิตพืชเศรษฐกิจโดยรวม

1.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กับการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อเพิ่มความแม่นยำของการวิจัย แล้วจึงนำมาแยกเป็นหมวดหมู่ตามเนื้อหา และนำเสนอโดยการบรรยายสรุปเชิงพรรณนา

1.2 การศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อบันทึกข้อมูลไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาด และใช้ประกอบการวางแผนการสร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเครื่องมือที่ใช้คือการสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู และ (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง โดยข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อบันทึกข้อมูลและนำวิเคราะห์ สังเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาด และใช้วางแผนการสร้างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาในแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

1.3 การศึกษาวิธีการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) การเลือกตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ใช้เครื่องมือคือ STP. Marketing เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการต่างกันออกจากกัน และการหาจุดขายไปตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นเหล่านั้นให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด และนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการสร้างโมเดลธุรกิจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

1.3.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู และ (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง

1.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหาในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดและการกำหนดจุดขาย และการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างความแตกต่างบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน

1.4 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจโดยให้วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านโซ่อุปทาน โมเดลธุรกิจ แบรนด์และกลยุทธ์การตลาดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ในโซ่อุปทาน โมเดลธุรกิจ แบรนด์ บรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

1.4.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าวใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู 30 คน (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู 30 คน (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนผาบ่อง 40 คน

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการที่วิทยากรเข้าไปให้ความรู้ และถอดออกมาเป็นองค์ความรู้ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจชุมชน และใช้ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ตามแนวคิด Osterwalder and Pigneur (2010) ที่เชื่อว่าโมเดลธุรกิจสามารถอธิบายได้ดีที่สุดผ่านการสร้างกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ช่อง ประกอบด้วย (1) การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS) (2) คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP) (3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR) (4) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH) (5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) (6) คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP) (7) กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA) (8) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR) และ(9) โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: CS) ดังภาพที่ 3.1

Key Partners  คู่ค้าหลัก/พันธมิตร	Key Activities  กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ	Value Proposition  คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า	Customer Relationships  การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	Customer Segments  การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า
	Key Resources  ทรัพยากรหลักของธุรกิจ		Channels  ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	
Cost Structure  โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด		Revenue Streams  รายได้หลัก		

ภาพที่ 3.1 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : Osterwalder and Pigneur. (2010, 16-17)

1.5.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือาง ถั่วเหลืองและข้าว

ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู และ (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำข้อมูลไปสร้างเป็น โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ 9 ช่อง เพื่อให้กลุ่มมองเห็นภาพรวมและทิศทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้เป็นโมเดลการดำเนินงานด้านการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการสร้างแบรนด์จะครอบคลุมถึงองค์ประกอบพื้นฐานแบรนด์ ดังนี้ (1) ชื่อ (Brand Name) (2) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) (3) โลโก้ (Logo) (4) สโลแกน (Slogan) (5) บุคลิกภาพ แบรนด์ (Brand Personality) และ (6) อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และในส่วนบรรจุภัณฑ์ ใช้ปัจจัยการเลือกทำบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) ลักษณะของสินค้า (2) การขนส่งและการเก็บรักษา (3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ (4) กลุ่มผู้บริโภค และ (5) คู่แข่งขันในตลาด

1.6.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือ ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือ ถั่วเหลืองและข้าว ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู และ (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง

1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำข้อมูลไปสร้างแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับส่วนตลาดที่เลือก

1.7 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะครอบคลุมถึงกลยุทธ์ 4P'S ได้แก่ (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สูงสุดของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) คือราคาทุน (Cost) ที่ถูกค้าขายไปในการได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ โครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไป ยังตลาดหรือผู้บริโภค และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งอาจจะใช้หรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1.7.1 ประชากรคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือ ถั่วเหลืองและข้าว ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตหรือปลูกพืชเศรษฐกิจคือ ถั่วเหลืองและข้าว

ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ (1) กลุ่มงานเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู (2) กลุ่มถั่วเน่าแผ่นบ้านปางหมู และ (3) กลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลผาบ่อง

1.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำข้อมูลไปสร้างเป็น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์หรือจุดขายที่ใช้ในการแข่งขัน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อคำถามพัฒนาจากโมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยประเด็นคำถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อ ประกอบด้วยประเด็นคำถามด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งในการซื้อ วิธีการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ประเด็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ วิตามิน คุณภาพ รสชาติ และความสะอาดของสินค้า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (2) ประเด็นคำถามด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ด้านสุขภาพ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (3) ประเด็นคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อง่าย มีร้านจำหน่ายหลายแห่ง มีร้านค้าที่จำหน่ายหลายแห่ง/ร้านเพื่อสุขภาพ และมีบริการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต (4) ประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีการลด แลก แจกแถมเพื่อแนะนำสินค้า การมีพนักงานคอยแนะนำและให้ข้อมูล การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์สินค้า และ (5) ประเด็นคำถามด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ขนาดบรรจุมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานและสวยงาม การอธิบายข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน

2.1 ประชากรคือกลุ่มผู้บริโภคพืชเศรษฐกิจคือ ถั่วเหลืองและข้าวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคถั่วเหลือง และข้าวของทั้ง 2 จังหวัดที่แท้จริง จึงได้ทำการแทนค่าโดยใช้สูตร Taro Yamane (1967) โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการทราบ

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

จากการคำนวณด้วย Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน 0.5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน ซึ่งเป็นการวัดครั้งเดียว โดยทำการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ที่เป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในคำตอบของเครื่องมือวัด หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้นแบบรวมกัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.91

อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุดที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Validity and Reliability) โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 200 ราย และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 300 ราย ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์งา ถั่วเหลืองและข้าวจากแหล่งขายต่าง ๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด และร้านค้าชุมชน เป็นต้น จากนั้นข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์เป็นโมเดลธุรกิจและกำหนดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงา ถั่วเหลืองและข้าวต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ ส่วนข้อมูลพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนาคือการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัย 12 เดือน สถานที่ทำวิจัยคืออำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน