

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นหนึ่งในสมาชิกของประชาคมอาเซียน (ASEAN) อย่างเป็นทางการภายใน พ.ศ. 2558 โดยประชาคมอาเซียนจะเป็นองค์การที่มีเพียงหนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม (one vision, one identity, one community) ซึ่งมีสามเสาหลักด้วยกันคือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community–AEC) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community–APSC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio-Cultural Community–ASCC) (จุไรรัตน์ แสงบุญนำ, 2558) ทั้งนี้ เสาหลักที่สมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่นอกเหนือจากจะเน้นความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศต่าง ๆ ภายในสมาชิกอาเซียนด้วยกันแล้ว ยังจะเน้นการค้าและการลงทุนระหว่างอาเซียนสามประเทศตะวันออกคือ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น (อาเซียน+3) และอาเซียนกับอีกหกประเทศคือ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย (อาเซียน+6) ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดมูลค่าทางการค้าและการแลกเปลี่ยนข้ามชาติและข้ามภูมิภาคอย่างมหาศาล อันจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มและองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการค้าข้ามชาติและภูมิภาคเป็นหลัก สำหรับกลุ่มคนในระดับรากหญ้าของประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประชากร ขบวนการค้ามนุษย์ ราคาพืชผลทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำอันเนื่องมาจากการทะลักเข้ามาของผลผลิตทางการเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้าน การถูกบังคับให้ย้ายออกจากถิ่นฐานบ้านเกิดเนื่องจากโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของรัฐและบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ การสัมปทานเหมืองแร่ การสร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า การสร้างท่าเรือและการสร้างถนนกับเส้นทางรถไฟ เป็นต้น (กรมพัฒนาอาชีพ, 2558)

หากมองถึงนโยบายการวิจัยที่ต้องลงสู่ชุมชนท้องถิ่นภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนด้านการพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรนั้น จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าได้รับการยอมรับว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการเกษตรในลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย ผลของการเปิดอาเซียนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ย้ายถิ่นฐานแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานภาคเกษตรในเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เป็นแรงงานจาก

ประเทศเพื่อนบ้านของไทย ต่อไปในอนาคตเชียงใหม่จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจเมื่อมีการเชื่อมโยง North-South Corridor จากทางตอนใต้ของจีน รวมถึง East-West Corridor จากสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเชื่อมต่อกันทางถนน และรถไฟความเร็วสูง นอกจากนั้นเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางทางการบิน ในอนุภูมิภาคด้วย การขยายตัวของจังหวัดเชียงใหม่เองที่มีการสร้างเครือข่ายสาธารณูปโภค เช่นถนนวงแหวน และศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ เชียงใหม่จึงมีความพร้อมในการพัฒนาภาคการเกษตรเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้สูงการกระจายตัวของเศรษฐกิจภาคเกษตรจะเกิดประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน

เพื่อเตรียมความพร้อมและแนวทางการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งแนวทางการปรับตัวนั้นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนั้น ต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อาจทำได้โดยการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ หรือลดต้นทุนการผลิต นอกจากนั้น เกษตรกรควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพและมาตรฐานสินค้า และติดตามข้อมูลข่าวสารและความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถสร้างผลผลิตเกษตรที่มีมูลค่าสูงได้ เช่น ข้าวอินทรีย์ ข้าวคุณธรรม ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น กลางน้ำ คือ สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการ สถาบันเกษตรกรจะต้องพัฒนาบทบาทของตนเองในด้านการรวบรวมสินค้าและจำหน่ายปัจจัยการผลิต บริหารต้นทุนโลจิสติกส์ให้ต่ำเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ และทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลหรือองค์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาดแก่เกษตรกรสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้แปรรูป จะต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการลดต้นทุนในการแปรรูป ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนโลจิสติกส์ บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเกษตรกร คือ ต้องพัฒนาการผลิต ภาพลักษณ์สินค้า การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้าที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มความต้องการของตลาดให้ความสำคัญกับกระแสรักสุขภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods) จึงเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรได้สูงมาก ปลายน้ำ คือ ผู้ส่งออก ในบางครั้งผู้แปรรูปทำหน้าที่ในการส่งออกโดยตรงจะต้องพัฒนาในด้านการลดต้นทุนโลจิสติกส์ การปรับปรุงมาตรฐานสินค้าให้ได้การรับรองคุณภาพสากลมีใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ หลังจากเปิด AEC นั้น แต่ละประเทศในอาเซียนจะเข้มงวดเรื่อง มาตรการด้าน

สุขอนามัย (SPS) และความปลอดภัยด้านอาหาร ซึ่งจะถูกนำมาเป็นเงื่อนไขทางการค้าที่สำคัญ (พัชรสุริยะ, 2556)

รวมถึงข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรโดยใช้กลไกตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558)

ระดับที่ 1 คือ ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการปรับโครงสร้างภาคเกษตรของไทย ได้แก่

1) ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสินค้าเกษตร จากการผลิตที่เน้นปริมาณไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูง และตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)

2) การจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินนโยบายภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

3) การจัดทำเขตการใช้ที่ดิน (Zoning)

4) การส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ เช่น สหกรณ์ สมาคม เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง

5) การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตร เพื่อลดโอกาสการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

6) การส่งเสริมการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตร ช่วยลดอำนาจผูกขาดของผู้ซื้อลง รวมถึงทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงด้านราคามากขึ้น

ระดับที่ 2 คือ ข้อเสนอแนะนโยบายแทรกแซงสินค้าเกษตร ได้แก่

1) ภาครัฐควรใช้นโยบายการช่วยเหลือด้านราคาที่สนับสนุนระบบกลไกตลาดไม่บิดเบือนกลไกราคา โดยในระยะยาวควรวางแนวทางเพื่อลดการแทรกแซงต่าง ๆ ลง และใช้มาตรการแทรกแซงเฉพาะในกรณีจำเป็นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

2) ภาครัฐควรให้ความสำคัญการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดภาระการคลังในการช่วยเหลือเกษตรกร โดยไม่ส่งผลเสียต่อสวัสดิการของสังคมโดยรวม ควรพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าให้สามารถเป็นแหล่งอ้างอิงราคาสำหรับเกษตรกร ซึ่งจะเป็นกลไกที่ส่งเสริมการปรับโครงสร้างภาคเกษตรเนื่องจากเกษตรกรสามารถใช้ราคา

อ้างอิงในการตัดสินใจเพาะปลูกได้ มาตรการช่วยเหลือเกษตรกรที่สามารถใช้ควบคู่ไปกับการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า คือการประกันรายได้เนื่องจากกลไกตลาดยังคงทำงานได้

3) การใช้มาตรการจูงใจให้ผู้ค้าสินค้าเกษตรเข้ามาใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เช่น การกำหนดให้การเข้ามาใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เป็นเงื่อนไขของการรับการส่งเสริมต่าง ๆ จากภาครัฐ เช่น การขอสินเชื่อจากธนาคารภาครัฐ การได้โควตาในการซื้อข้าวจากภาครัฐ การลดภาษีนิติบุคคลแก่ผู้ใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า เช่น ผู้ซื้อ/ผู้ขายสินค้าเกษตร กองทุนรวมต่าง ๆ

4) การพัฒนาช่องทางในการป้องกันความเสี่ยงด้านราคาของเกษตรกรรายย่อย เช่น การขาย Put Option ให้แก่เกษตรกร โดยอาจใช้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เป็นตัวกลาง และรัฐช่วยสมทบค่า Premium สำหรับเกษตรกรที่มีรายได้น้อย และส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร เช่น สหกรณ์ สมาคม ให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางของเกษตรกรในการเข้ามาใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

5) ในระยะสั้น ควรใช้นโยบายช่วยเหลือเกษตรกรที่ไม่ทำให้เกิดการรั่วไหลของงบประมาณไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้ใช้หรือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตร เช่น การอุดหนุนรายได้ การจำหน่ายสินค้าเกษตรที่ราคาเฉลี่ยของราคาตลาด และการช่วยเหลือด้านสวัสดิการอื่น ๆ โดยตรงแก่เกษตรกร

6) ควรดำเนินนโยบายด้านการตลาดหรือการเพิ่มความต้องการสินค้าเกษตร เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำของภาคเกษตร เพิ่มอุปสงค์ของสินค้าเกษตรให้สามารถรองรับอุปทานส่วนเกิน ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าเกษตรไม่ตกต่ำ และลดการช่วยเหลือของภาครัฐ

7) การอุดหนุนด้านปัจจัยการผลิต

8) การส่งเสริมการพัฒนาระบบสต็อกสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการอุปทานของเกษตรกร

9) ในระยะยาว ควรส่งเสริมการทำประกันภัยพืชผลและการประกันราคาพืชผล (Crop price insurance) เพื่อนำประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับ ในช่วงราคาสินค้าสูงมาชดเชยกับรายได้ที่สูญเสียไปในช่วงราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ซึ่งจะช่วยลดภาระการช่วยเหลือเกษตรกรของภาครัฐลง ภาครัฐควรหันมาใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นช่องทางในการระบายสินค้า เพื่อช่วยขึ้นราคาและบริหารจัดการอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด

10) นโยบายในการช่วยเหลือเกษตรกรควรเป็นแบบมีเงื่อนไข เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

11) การส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรและประชาชนถึงผลดีผลเสียของนโยบายแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรแบบต่างๆ

ดังนั้น คณะวิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน (Marketing development for Chiang Mai agricultural products community to compete in ASEAN)” ภายใต้ชุดโครงการวิจัย “การสร้างและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Research and developing the potentiality of Chiang Mai agricultural community creatively for ASEAN Economic community competition base on sufficiency economy philosophy (R&D AGGIE for AEC)” โดยให้ปีที่ 1 (2560) ได้ศึกษาถึงศักยภาพของชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้านพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนและเพื่อเสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปพัฒนาในเชิงนโยบายต่อไป จากการวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน ในปีที่ 1 แนวคิดกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ในการวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และอุปสรรคของกลุ่มเกษตรกร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต การตลาด การจัดการบัญชี และการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้ (LM) กลุ่มเกษตรกรมีหน่วยงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านความรู้และเงินทุน แต่กลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ กลุ่มยังไม่มีความสามารถในการควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ สินค้าเกษตรของกลุ่มมีความต้องการในระดับชุมชน และตลาดสินค้ายังไม่กว้าง และการตลาดมีการแข่งขันกันในพื้นที่สูง ทั้งด้านราคาและปริมาณ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์และประเมินผลปัจจัยในการดำเนินงานและปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่าเกษตรกรสามารถผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับภูมิภาคอาเซียนได้ การพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรควรมุ่งเน้นไปที่การให้ความรู้และการจัดการการเกษตรที่มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับสากลมากขึ้นและเน้น นวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ แต่จุดอ่อนที่สำคัญคือ เกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่สูงอายุ ขาดแคลนแรงงานและผู้สืบทอดอาชีพเกษตรกร ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมโดยใช้หลักความสมดุลตามธรรมชาติภายใต้การเกษตรตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการบริหารจัดการระบบการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลไปยังเงื่อนไขทางการตลาด ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรไทยในประชาคมอาเซียน ยังมีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากสินค้าเกษตร สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานได้ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้แบบจำลอง Diamond Model และแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้นักวิจัยเห็นถึงศักยภาพของชุมชนในแต่ละแห่ง และทราบแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน ทั้งหมด 5 ประเด็น ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ การตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าเกษตรของกลุ่มผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าเกษตรนั้นไปถึงมือของผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายของกลุ่มเพื่อสร้างกำไร ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันเพื่อร่วมมือกันสร้างความแข็งแกร่ง โดยการศึกษากลยุทธ์ใหม่สำหรับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย กล่าวว่า อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านการเกษตรไทย ทั้งนี้การผลักดันไปสู่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยไปยังตลาดAEC ตลาดสากล เกษตรกรจึงควรพัฒนาสินค้าเกษตรของตนให้ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มตลาดสินค้าเกษตรของไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าและการตลาด และในระยะปีที่ 2 (2561) มีเป้าหมายในการวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ การพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชน สู่อการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศและระดับสากล

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการยกระดับผลิตผลทางการเกษตรชุมชนในตลาดระดับสูงขึ้น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อร่วมมือสร้างความแข็งแกร่ง โดยการศึกษากลยุทธ์ใหม่สำหรับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย กล่าวคือ การนำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยไปยังตลาดโลก ซึ่งความต้องการในสินค้านี้มีมากโดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา เกษตรกรจึงควรพัฒนาสินค้าเกษตรของตนให้ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มตลาดสินค้าเกษตรของไทยให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าและการตลาด ในระยะปีที่สองเป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตรของชุมชน สู่อการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรระดับสากล เพื่อพัฒนาสร้างเครือข่ายตลาดของสินค้าเกษตรชุมชน และยกระดับสินค้าเกษตรในตลาดระดับที่สูงขึ้น อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวทางในประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ในกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด 15 กลุ่ม ของจังหวัดเชียงใหม่ โครงการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และการวิจัยเชิงปริมาณแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental: Research) เพื่อสะท้อนปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับการวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนให้สามารถแข่งขันได้ในอาเซียน (AC) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ การจัดการตลาดสินค้าเกษตร การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตร การเพิ่มประสิทธิภาพของตัวสินค้าเกษตร การแปรรูปและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และได้มีการสำรวจทางด้านผู้ผลิต และผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ช่องทางการตลาด คุณภาพของสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ต่อยอดการพัฒนาด้านการตลาดได้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.4.1 ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความต้องการเข้าร่วมโครงการ แบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) จาก 20 อำเภอ ที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (purposive sampling) มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 9 อำเภอ 15 กลุ่ม ที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อปรับตัวให้เข้ากับประชคมอาเซียน

1.4.2 ข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจ สอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ 15 กลุ่ม ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ที่มีศักยภาพในด้านการตลาดสินค้าเกษตร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการตลาด ผลิตผลทางการเกษตรของกลุ่ม การทำกิจกรรมในฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่เอื้อต่อการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืนในชนบท แนวคิดการจัดทำตลาดเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

3) ชนิดเครื่องมือการประเมิน การวิเคราะห์ ดังนี้

3.1) การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการตลาดด้วยต้นแบบการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (SWOT model)

3.2) วิเคราะห์การประเมินผลการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรสู่ตลาดระดับสากล

3.3) การประเมินผลจากกิจกรรมการสร้างตลาดและการสร้างเครือข่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงการพัฒนาและเพิ่มคุณค่าสินค้าเกษตรของชุมชน สู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรระดับสากล

1.5.2 ทราบการพัฒนาการสร้างเครือข่ายตลาดของสินค้าเกษตรชุมชน และยกระดับสินค้าเกษตรในตลาดระดับที่สูงขึ้น

1.5.3 ทราบการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการยกระดับสินค้าเกษตร

1.6 นิยามศัพท์

ชุมชน (community) หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ใดที่หนึ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ในฐานะเป็นเครือญาติหรือเพื่อนบ้าน โดยมีการใช้ชีวิตร่วมกันมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ชุมชนเกษตร (Agricultural Community) หมายถึง ชุมชนที่คนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักในการเลี้ยงชีพเป็นเกษตรกร

ประชาคมอาเซียน (ASEAN community) หมายถึง การร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน เพื่อผลประโยชน์ในอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการนำเข้าของสินค้า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดำเนินการควบคู่ไปกับ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN political-security community: APSC) และประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN socio-cultural community: ASCC) ซึ่งเป็นสามส่วนหลักของประชาคมอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Competition) หมายถึง การร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน เพื่อผลประโยชน์ในอำนาจการต่อรองทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการนำเข้าของสินค้า

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) หมายถึง ปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงชีวิต และปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับรัฐทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การพัฒนาและบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

การพัฒนา (development) หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือการทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้นสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่

ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่ง การพัฒนาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การพัฒนา หมายถึงกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว คือการทำให้ลักษณะเดิมเปลี่ยนไป โดยมุ่งหมายว่าลักษณะใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่า แต่โดยธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดปัญหาในตัวเอง เพียงแต่ว่าจะมีปัญหามากหรือปัญหาน้อย

การตลาด (Marketing) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย ขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้สินค้า หรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ก็คือการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สินค้าเกษตร (Agricultural products) หมายถึง ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง การนำเอาความสามารถที่ซ่อนเร้นภายในร่างกาย นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีกระบวนการ เมื่อต้องการทำงานบางอย่าง ต้องมีความรู้ในสิ่งนั้น มีความพยายาม และมุ่งมั่นในการที่จะทำงานให้ดีที่สุด หากมนุษย์มีการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ก็จะทำให้เกิดมุมมองที่ต่างกัน ผลสุดท้ายงานที่ทำก็เกิดประโยชน์สูงสุด

การจัดการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการและควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

มาตรฐาน (Standard) หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการในรูปของเอกสารวัตถุ ที่แพร่หลายแก่บุคคลทั่วไป กำหนดขึ้นโดยความร่วมมือ การยอมรับร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสีย และผู้มีประโยชน์เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลจากการพิจารณาร่วมกันโดยมุ่งประโยชน์สูงสุด

สินค้าเกษตร (Agricultural products) หมายถึง ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกสิกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบของการดำเนินงานทางธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้บำบัดความต้องการให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต