

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน การแข่งขันในอาเซียน ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การวิจัยเชิงปริมาณแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental; Research) และเพื่อเสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการวิจัย ประกอบไปด้วย ประชากรและตัวอย่าง ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวคิดของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์และประเมินผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (purposive sampling) จากกลุ่มเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วม โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการ 12 อำเภอ 20 ตำบล 20 กลุ่ม ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกโดยศึกษาถึงศักยภาพที่จะพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรในระดับอาเซียนได้ โดยมีตำบลที่สนใจประเด็นการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน จำนวน 9 อำเภอ 13 ตำบล 15 กลุ่มเกษตรกร ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน
จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	อำเภอ	ตำบล	กลุ่มเกษตรกร
1	สารภี	หนองแฝก	กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ผู้ปลูกลำไย
2	สารภี	ชมพู	กลุ่มชุมชนประมงครบวงจรท้องถิ่น ตำบลชมพู
3	แมริม	ห้วยทราย	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์
4	หางดง	แม่ท่าช้าง	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเมล่อนอินทรีย์
5	สันป่าตอง	ยูหว่า	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตเห็ดกึ่งแล หลวง (P.J. ฟาร์ม)
6	สันป่าตอง	บ้านกลาง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต เกษตรบ้านสันกอเกิด
7	สันป่าตอง	น้ำบ่อหลวง	กลุ่มเกษตรกรปลูกลำไยปลอดภัย
8	แม่ฮ่าย	บ้านหลวง	กลุ่มเกษตรกรปฐมนิลาทุโฮมสเตย์
9	สันทราย	หนองหาร	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์
10	แม่ฮ่าย	บ้านหลวง	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสอินทรีย์
11	แม่ฮ่าย	บ้านหลวง	กลุ่มเพาะเห็ด
12	หางดง	บ้านปง	กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโด
13	แม่ออน	แม่ทา	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ทาออร์แกนิก
14	แม่วาง	บ้านกาด	กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ผู้ปลูกผักบ้าน กาด(หอมหัวใหญ่)
15	สันป่าตอง	บ้านแม่	กลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์

ที่มา: จากการวิจัย

3.2 ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 รูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และการวิจัยเชิงปริมาณแบบ กึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) (สุรวาท ทองบุ, 2550)

แผนที่ใช้ในการวิจัย

a	O1	X	O2
---	----	---	----

เมื่อ a คือ รูปแบบการวิจัยกึ่งทดลอง

O1 คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการพัฒนา

O2 คือ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังการพัฒนา

X คือ ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการพัฒนาในรูปแบบเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์และ ตลาดโรงเรียน

3.2.1 ประเภทของข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจสินค้าเกษตร สอบถามและสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ 15 กลุ่มเกษตรกรของจังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตร มาตรฐานสินค้าเกษตร และศักยภาพการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ชุด ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย และเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ชุดที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตรสู่การสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับสากล การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนในระดับที่สูงขึ้น ประกอบด้วย การอบรมสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการสร้างตลาดสินค้าเกษตรแนวทางการสร้างการตลาดนำการผลิต

ชุดที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสำรวจ สอบถามและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นคำถามเกี่ยวกับ ศักยภาพด้านการจัดการตลาดผลิตผลของสินค้าเกษตร 4 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการ

2.2 ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สำรวจและแบบสัมภาษณ์และสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตร และการดำเนินงานของตลาดสินค้าในตลาดระดับที่สูงขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

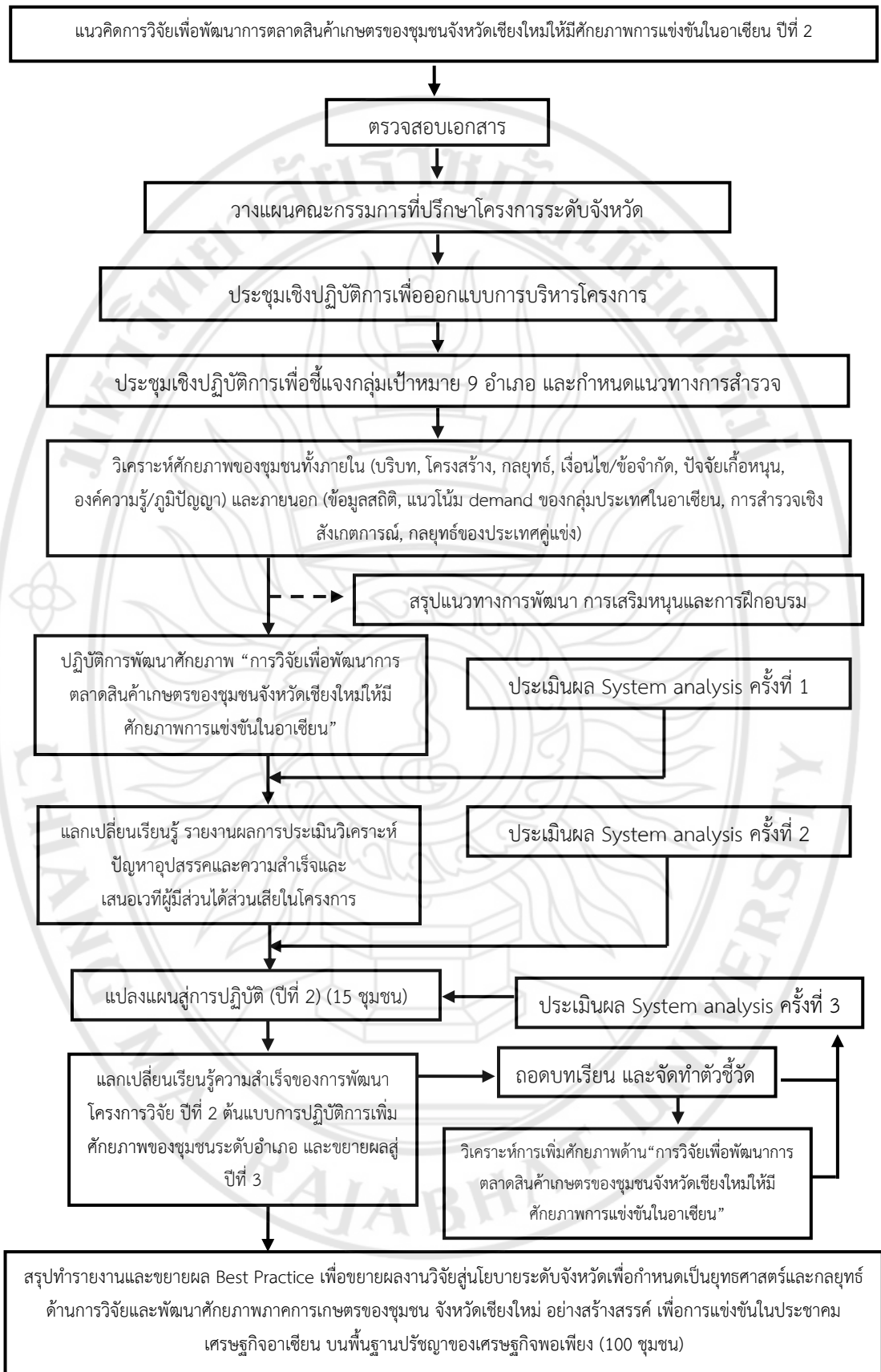
ส่วนที่ 1 แบบสำรวจบัญชีข้อมูลการผลิต มาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร รายได้ ก่อนมีเครือข่ายสินค้าเกษตรสู่ตลาดที่ระดับสูงขึ้นไปและหลังมีเครือข่ายอินทรีย์สู่ตลาดสินค้าที่สูงขึ้น

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจและสัมภาษณ์การดำเนินงานตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรในตลาดที่สูงขึ้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความรู้ตระหนักต่อ การบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปลอด สารพิษ และความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบบตอบคำถาม

3.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

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



ภาพที่ 3.1 กรอบทฤษฎีชุดโครงการ

จากภาพที่ 3.1 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) จนได้ค้นหาต้นแบบการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ชุมชน เพื่อขยายผลไปสู่โครงการปีที่ 2 (พ.ศ. 2561) ใช้ระยะเวลา 12 เดือน ให้ได้ต้นแบบการพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการพัฒนาและประสิทธิภาพสูงสุดจึงต่อยอดไปสู่โครงการปีที่ 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 สู่การแข่งขันใน AEC อันจะนำไปสู่การขยายผลสู่นโยบายระดับจังหวัดเพื่อกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนา ศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เป้าหมาย 100 ชุมชน ต่อไป

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



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียน สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพการจัดการตลาดด้วยต้นแบบ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT Model โดยพิจารณาจาก การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ของผู้ผลิตสินค้าเกษตร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน (บริษัท โครงสร้าง เงื่อนไข/ข้อจำกัด ช่องทางการตลาด การสร้างมูลค่าสินค้าและปัจจัยเกื้อหนุน) และปัจจัยภายนอก (ความต้องการของตลาดในระดับสากล คุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร กลยุทธ์ตลาดสินค้าเกษตรสีเขียว) นำข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ มาสร้างเสริมศักยภาพการจัดการตลาดผลิตผลทางการเกษตรในด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และการสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดผ่านกิจกรรมทางการตลาดในระดับที่สูงกว่าท้องถิ่น เพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรสู่การพัฒนาตลาดสินค้าให้มีความเข้มแข็งขึ้น

การดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1

1. ผู้วิจัยศึกษาหาความรู้จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ปัญหาของชุมชนในด้านการเกษตร สํารวจข้อมูลลักษณะการทำตลาดสินค้าเกษตร และปัญหาการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรของชุมชน

ระยะที่ 2

1. การหาแนวทางส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัยในพื้นที่
2. จัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ของแบบสอบถาม จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

ระยะที่ 3

1. การพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล และระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System : PGS)
2. การพัฒนาศักยภาพด้าน“การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP)” และการจัดทำระบบควบคุมภายใน (Internal Control System : ICS)
3. จัดการอบรมให้ความรู้ กับสมาชิกเครือข่าย ในการผลิตสินค้าเกษตรแบบ ปลอดภัย สินค้าเกษตรอินทรีย์ และความตระหนักต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม
4. ดำเนินโครงการ การจัดทำเครือข่ายสินค้าเกษตรในลักษณะของกลุ่มสหกรณ์ เพื่อเน้นการสร้างสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและเน้นการสร้างเสริมคุณธรรมในสินค้า
5. จัดการประชุมกลุ่มย่อย กับผู้นำชุมชน ชาวบ้านที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด และรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการเป็นสมาชิกเครือข่าย และดำเนินการสำรวจข้อมูลทรัพยากรในชุมชน
6. อบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตรในระดับประเทศ และระดับสากล
7. ดำเนินการจัดทำตลาดเกษตรอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้าโดยดำเนินการเปิดตลาดในทุกวันพุธแรกของเดือนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนแนะนำสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ โดยการจัดจำหน่ายสินค้า ให้กับบุคคลทั่วไป ที่สนใจพืชผัก สัตว์ และผลผลิตทางการเกษตรที่ได้มาตรฐาน
8. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสมาชิกเครือข่าย นักเรียน ผู้ปกครอง ในรูปแบบ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

9. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และตรวจสอบมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ การทำบัญชีรายได้ของสมาชิก เครือข่าย เพื่อเปรียบเทียบรายได้ ก่อนและหลังการเป็นสมาชิกเครือข่าย ตลาดเกษตรอินทรีย์ในตลาดที่สูงขึ้นและในตลาดสมาชิก

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) การหาข้อมูลสถิติจากค่าเฉลี่ยการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในศักยภาพของสินค้าเกษตรชุมชนด้วยสถิติเชิงพรรณนา

2) การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาการจัดการตลาดของโครงการ ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 5 มิติ ได้แก่

2.1) การวางแผนในการดำเนินงาน (Factor condition)

2.2) การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ()

2.3) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Segment Marketing)

2.4) กลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงาน และการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategy, Management, Competting)

2.5) การปฏิบัติและการควบคุม)

(2.2) การประเมินผลเชิงคุณภาพ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาประมวล เพื่อยืนยันหรือเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น