

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

1) การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าขององุ่นจากต่างประเทศของประเทศไทย

1.1) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ ประกอบด้วย ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก และตลาดส่งออก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างคนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ

คนกลางทางการตลาดขององุ่น	จำนวนตัวอย่าง (คน)
คนกลางทางการตลาดในระดับตลาดขายส่ง	7
คนกลางทางการตลาดในระดับตลาดขายปลีก	10
คนกลางทางการตลาดในระดับตลาดส่งออก	3
รวม	20

1.2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด ความต้องการของคนกลาง ทั้งทางด้านพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ โดยได้มาจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างคนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ ได้แก่ ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก และตลาดส่งออก

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลการตลาดองุ่นของประเทศไทย ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าองุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556 ข้อมูลพันธุ์องุ่น ฤดูกาล ราคานำเข้า และเกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นขององุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยได้มาจากฐานข้อมูลของกรมศุลกากร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

1.3) วิธีการวิจัย ในส่วนของข้อมูลทางการตลาด ความต้องการของคนกลางทั้งทางด้านพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ รวมถึงข้อมูลการตลาดองุ่นของประเทศไทย และข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าองุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556 ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลพันธุ์องุ่น ฤดูกาล ราคานำเข้า และเกรด

คุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นขององุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศใช้วิธีการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับองุ่นโครงการหลวง

2) การศึกษาและวิเคราะห์การผลิต การตลาด และความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง

2.1) กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกองุ่นโครงการหลวง และเจ้าหน้าที่โครงการหลวง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทางด้านการผลิตและการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เกษตรกรผู้ปลูกองุ่น	30
เจ้าหน้าที่โครงการหลวงทางด้านส่งเสริมการผลิตองุ่นและเจ้าหน้าที่การตลาด	5
รวม	35

2.2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการผลิตและคุณภาพผลผลิตองุ่นโครงการหลวง และความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากเกษตรกรผู้ปลูกองุ่นและ เจ้าหน้าที่โครงการหลวงทางด้านส่งเสริมการผลิตองุ่นและเจ้าหน้าที่การตลาด

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลการผลิตและการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง โดยได้มาจากรายงานข้อมูลการผลิตในแต่ละพื้นที่และฐานข้อมูลการจำหน่ายของมูลนิธิโครงการหลวง

2.3) วิธีการวิจัย ในส่วนของข้อมูลทางด้านการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงเปรียบเทียบกับองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดองุ่น (Market Structure Analysis) ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์อัตราการแข่งขันของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (CR4)
- การวิเคราะห์ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HHI)

(2) การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร (Diamond Model Analysis) ซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต
- การวิเคราะห์เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์
- การวิเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน
- การวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต

- การวิเคราะห์ปัจจัยเสริมทางด้านโอกาส
- การวิเคราะห์ปัจจัยเสริมทางด้านรัฐบาล

(3) การวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ (Five Competitive Forces Model Analysis) ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ
- การวิเคราะห์อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่
- การวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
- การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- การวิเคราะห์อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน

โดยในทุกกระบวนการจะมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ

3) เพื่อเสนอแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิต การตลาดออนไลน์โครงการหลวง

3.1) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกองุ่น เจ้าหน้าที่โครงการหลวงทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด คนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆ จำนวน 15 คน

3.2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2

3.3) วิธีการวิจัย ใช้วิธีการประชุมแบบมีส่วนร่วม (AIC) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลการวิเคราะห์จากนั้นจึงจัดทำข้อเสนอแนะแนวการเสริมสร้างศักยภาพการตลาดออนไลน์โครงการหลวง

3.2 สถานที่ดำเนินการวิจัย

- 1) พื้นที่ในความรับผิดชอบของมูลนิธิโครงการหลวง
- 2) พื้นที่ทางการตลาดออนไลน์ในตลาดระดับต่างๆ ทั้งตลาดรวบรวม ตลาดขายส่ง และค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่นๆ ภายในประเทศที่มีการปลูกองุ่น