

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตและการตลาดเสาวรสของพื้นที่สูง

1) การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าเสาวรสจากต่างประเทศ

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

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างคนกลางทางการตลาดของเสาวรสในระดับต่าง ๆ

คนกลางทางการตลาดของเสาวรส	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. คนกลางทางการตลาดในระดับตลาดขายส่ง	7
2. คนกลางทางการตลาดในระดับตลาดขายปลีก	10
3. คนกลางทางการตลาดในระดับตลาดส่งออก	3
รวม	20

1.2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านการตลาด ความต้องการของคนกลาง ทั้งทางด้านสายพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ โดยได้มาจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างคนกลางทางการตลาดของเสาวรสในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดขายส่ง (ตลาดไทย และตลาดสี่มุมเมือง) ตลาดขายปลีก และตลาดส่งออก

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลการตลาดเสาวรสของประเทศไทย ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสาวรสในช่วงปี 2555 ถึงปี 2562 ข้อมูลสายพันธุ์เสาวรส ฤดูกาล ราคานำเข้า และเกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นของเสาวรสที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยได้มาจากรฐานข้อมูลของกรมศุลกากร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ และฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ในส่วนของข้อมูลทางด้านการตลาด ความต้องการของคนกลางทั้งทางด้านสายพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลการตลาดเสาวรสของประเทศไทย และข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสาวรสในช่วงปี 2555 ถึงปี 2562 ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลสายพันธุ์เสาวรส

ฤดูกาล ราคานำเข้า และเกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นของเสาวรสที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศใช้วิธีการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับเสาวรสของโครงการหลวง

2) การศึกษาและวิเคราะห์การผลิต การตลาด และความสามารถในการแข่งขันของเสาวรสบนพื้นที่สูง และแหล่งอื่น ๆ

2.1) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทางด้านการผลิตและการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง (คน)		
	โครงการหลวง	สวพส.	พื้นที่อื่น ๆ
1. เกษตรกรผู้ปลูกเสาวรส	15	15	20
2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิตเสาวรส และเจ้าหน้าที่การตลาด	5	5	2
รวม	20	20	22

2.2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการผลิตและคุณภาพผลผลิตเสาวรสของมูลนิธิโครงการหลวงและ สวพส. และความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิตเสาวรสและเจ้าหน้าที่การตลาด

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการผลิตและคุณภาพผลผลิตเสาวรสและความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากเกษตรกรผู้ปลูกเสาวรสในพื้นที่อื่น อย่างน้อย 2 จังหวัด

(3) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลการผลิตและการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง โดยได้มาจากรฐานข้อมูลการผลิตในแต่ละพื้นที่และฐานข้อมูลการจำหน่ายของมูลนิธิโครงการหลวง

2.3) การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ในส่วนของข้อมูลทางด้านการตลาด ความต้องการของคนกลางทั้งทางด้านสายพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลการตลาดเสาวรสของประเทศไทย และข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเสาวรสในช่วงปี 2555 ถึงปี 2562 ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับความสามารถในการแข่งขัน

เสาวรส์โครงการหลวงเปรียบเทียบกับเสาวรส์ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเสาวรส์ (Market Structure Analysis)

ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 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

โดยในทุกกระบวนการจะมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับเสาวรส์ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

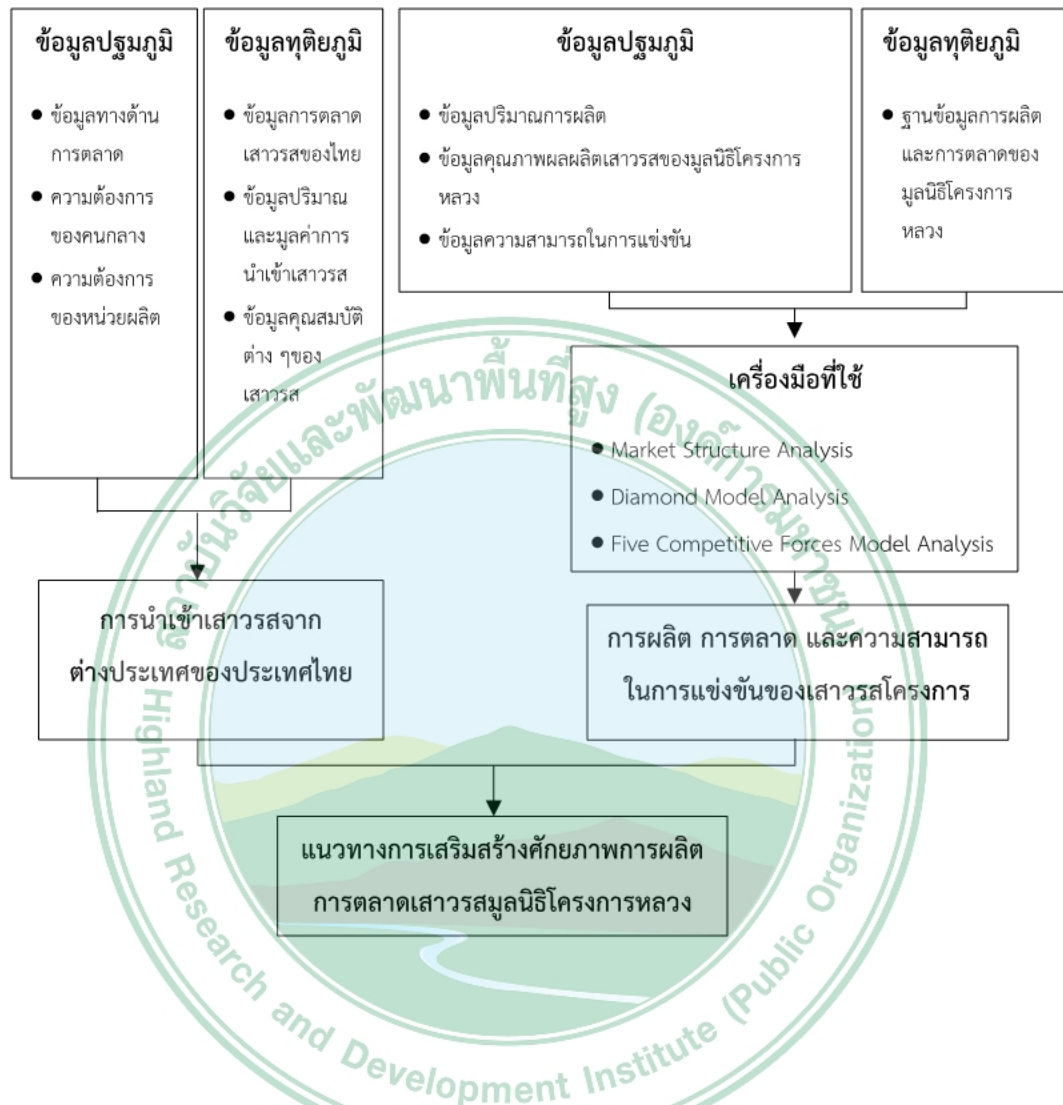
3.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและตลาดเสาวรส์บนพื้นที่สูง

1) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดเสาวรส์ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกเสาวรส์ เจ้าหน้าที่โครงการหลวงทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด คนกลางทางการตลาดของเสาวรส์ในระดับต่าง ๆ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ จำนวน 15 คน

2) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อ 1)

3) วิธีการวิจัย ใช้วิธีการประชุมแบบมีส่วนร่วม (Appreciation Influence Control: AIC) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงผลการวิเคราะห์ จากนั้นจึงจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการตลาดเสาวรส์มูลนิธิโครงการหลวง

3.1.3 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สถานที่การดำเนินงานวิจัย

- พื้นที่ดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง และ สวพส.
- แหล่งตลาดเสาวรสในระดับต่าง ๆ ทั้งตลาดรวบรวมผลผลิต ตลาดค้าส่ง และตลาดค้าปลีก
- พื้นที่แหล่งปลูกเสาวรสในจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ และบุรีรัมย์ เป็นต้น