

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

เนื้อหา

1. การศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
 - 1.1. ประชากรในการศึกษา (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
 - 1.2. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 - 1.3. วิธีการสำรวจข้อมูล
 - 1.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การศึกษาข้อมูลความต้องการตลาดสินค้าเกษตรสำคัญ ของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
 - 2.1. ประชากรในการศึกษา (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
 - 2.2. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 - 2.3. วิธีการสำรวจข้อมูล
 - 2.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.5. การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
3. การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของโครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง
4. สถานที่ดำเนินการวิจัย
5. แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
6. ระยะเวลาการดำเนินงาน
7. งบประมาณในการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง

การศึกษานี้คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดครัวเรือนของเกษตรกรในทั้ง 11 พื้นที่ขยายผลโครงการลุ่มน้ำปิง ประกอบด้วย

- ข้อมูลเศรษฐกิจครัวเรือน เช่น รายได้ แหล่งรายได้ หนี้สิน เงินออม
- ข้อมูลด้านการผลิต ได้แก่ ปฏิทินการผลิต ชนิดพืช ปริมาณการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาด้านการผลิต
- ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ การรวบรวมและการจัดการผลผลิต การขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง การจำหน่ายผลผลิต ช่องทางการตลาด และ ปัญหาด้านการตลาด

1.1 ประชากรในการศึกษา (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรในการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิงทั้งหมด คือ เกษตรกรที่อาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง จำนวน 11 ศูนย์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและมีลักษณะต่างๆที่สำคัญ

ครบถ้วน เพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้มีการใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นตัวอย่าง ว่ามีลักษณะที่เหมาะสม สอดคล้องพอที่จะเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่ โดยนำข้อมูลจากประมาณผลผลิตที่ผลิตและจำหน่ายได้ในปี 2558 มาเป็นเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกกลุ่มเกษตรกร (กลุ่มตัวอย่าง) ของโครงการขยายผลแต่ละพื้นที่ ตามประเภทของ พืชผัก ผลไม้ และไม้ดอก ที่เกษตรกรได้ทำการส่งผลผลิตให้กับทางโครงการขยายผล โดยในแต่ละพื้นที่โครงการขยายผล จะมีเลือกตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรจำนวน 6 ถึง 8 คน ของแต่ละพื้นที่โครงการขยายผล

1.2 การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ทางผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้มีประสิทธิภาพ และมีความครบถ้วน ถูกต้อง โดยข้อคำถาม เป็นทั้งคำถามชนิด ปลายเปิด และปิด ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด โดยข้อคำถามแบ่งออก 3 หมวดหมู่ใหญ่ดังนี้

- ข้อมูลเศรษฐกิจครัวเรือน เช่น รายได้ แหล่งรายได้ หนี้สิน เงินออม
- ข้อมูลด้านการผลิต ได้แก่ ปฏิทินการผลิต ชนิดพืช ปริมาณการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาด้านการผลิต
- ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ การรวบรวมและการจัดการผลผลิต การขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง การจำหน่ายผลผลิต ช่องทางการตลาด และปัญหาด้านการตลาด

1.3 การตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีคุณภาพ ทางผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีวิธีการดังนี้ เมื่อผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามแล้ว ได้มีการนำข้อคำถามที่พัฒนาแล้วไปทดสอบสัมภาษณ์กับกลุ่มเกษตรกรที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ทดลองนำไปสัมภาษณ์แล้ว ได้มีการนำข้อปัญหา ข้อจำกัดที่ค้นพบจากแบบสัมภาษณ์มาแก้ไข และปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสมและเที่ยงตรงก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

1.4 วิธีการสำรวจข้อมูล

การสำรวจ รวบรวม วิเคราะห์ภาพรวมและสถานการณ์ระบบการตลาดในปัจจุบัน (ขอบเขตการศึกษาที่ 1) ในส่วนนี้เป็นภาพรวมการพัฒนาของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง ลุ่มน้ำปิง ซึ่งประกอบด้วย ตัวชี้วัดการพัฒนาโดยรวม ระบบการผลิต ตลาดและสวพส. รวมทั้งการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลทั้งในระดับจังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต และเก็บข้อมูลส่วนที่ยังขาดเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์และการพูดคุยในระดับกลุ่ม

แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วย

- ตัวชี้วัดด้านการพัฒนา รวบรวมจากสำนักงานสถิติจังหวัดและรายงานต่างๆ
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับพื้นที่เกษตรต่างๆ ข้อมูลด้านการผลิต ได้แก่ ปฏิทินการผลิต ชนิดพืช ปริมาณการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาด้านการผลิต รวบรวมจาก สวพส. สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และสำนักงานเกษตรทั้งในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ
- ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจครัวเรือน เช่น รายได้ แหล่งรายได้ หนี้สิน เงินออม สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

- ข้อมูลด้าน สวพส. และระบบการผลิต ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ การรวบรวมและการจัดการผลผลิต การขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง การจำหน่ายผลผลิต ช่องทางการตลาด และปัญหาด้านการตลาด รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บ รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้แบบสอบถาม
- ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แผนที่สภาพภูมิศาสตร์ แผนที่การใช้ที่ดิน แผนที่ชุดดิน ได้จากสำนักงานพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ ส่วนข้อมูลด้านสภาพภูมิอากาศ เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ รวบรวมจาก สำนักงานอุตุนิยมวิทยา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำ ได้จาก สำนักงานชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ขณะที่ข้อมูลทรัพยากรป่าไม้ ได้จากกรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากทั้งเกษตรกรในแต่ละพื้นที่โครงการขยายผล จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายภาพการพัฒนาของภาคการเกษตรโดยทั่วไปในพื้นที่ โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของระบบการทำการเกษตรปัจจุบัน พร้อมอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดและระบบตลาดหลักที่สำคัญ และอธิบายบทบาทขององค์กรและภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นจำแนกตามพื้นที่กลุ่มต่างๆ ในรูปของตารางตัวเลข

2. การศึกษาข้อมูลความต้องการตลาดสินค้าเกษตรสำคัญ ของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง ลุ่มน้ำปิง

- ความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรอย่างน้อย 3 กลุ่ม ได้แก่ พืชผัก ไม้ผล และ ไม้ดอก
- ความต้องการของพ่อค้าและคนกลางทางการตลาดทั้งตลาดภายในและภายนอกชุมชน
- ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอย่างน้อย 3 กลุ่ม ได้แก่ พืชผัก ไม้ผล ไม้ดอก

แนวคิดการศึกษาวิจัย

ตลาดสินค้าเกษตรมีลักษณะที่ต่างกับสินค้าอื่นอยู่มากกล่าวคือ มีเกษตรกรรายย่อยเป็นจำนวนมากทำให้การควบคุมปริมาณการผลิตของสินค้าแต่ละชนิดและคุณภาพเป็นไปได้ยากประกอบกับการผลิตยังขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศจึงทำให้สินค้าเกษตรมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรเกิดความผันผวนและบางครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก ปัญหาการตลาดของสินค้าเกษตรจึงประกอบด้วยประเด็นสำคัญหลายประการคือ

- 1) ปัญหาด้านอุปทานของสินค้าเกษตร เกิดจากลักษณะการผลิตสินค้าเกษตรที่มีความไม่แน่นอน ความไม่สม่ำเสมอ
- 2) ปัญหาด้านอุปสงค์ของสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเสนอซื้อต่ำ
- 3) ปัญหาการจัดจำหน่าย เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยและอยู่ห่างไกลจากแหล่งบริโภคหรือตลาดที่สำคัญ ประกอบกับไม่มีเงินทุนและความรู้ทางการตลาด ต้องอาศัยพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อราคาสูงผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าน้อยลง เพื่อป้องกันมิให้กำไรลดลงมากพ่อค้าคนกลางจะกดราคาสินค้าที่ซื้อจากเกษตรกรแทน

- 4) ปัญหาการขาดการรวมตัวกันของเกษตรกรทำให้ขาดอำนาจการต่อรอง เกษตรกรจึงเป็นผู้รับราคาระบบการสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร ยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร
- 5) ปัญหาลักษณะและคุณภาพของสินค้าเกษตร ซึ่งมีลักษณะและคุณภาพไม่เป็นมาตรฐานโดยผู้ซื้อต้องไปดูสินค้าเองแทนการสั่งซื้อ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
- 6) ปัญหาการขนส่งสินค้าเกษตร แม้ในปัจจุบันประเทศไทยจะมีทางหลวงเชื่อมโยงติดต่อกันระหว่างจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่ดีพอสมควร แต่ก็ยังขาดแคลนเครือข่ายถนนเชื่อมโยงไปยังไร่นาหมู่บ้านและตำบลอีกเป็นจำนวนมาก
- 7) ปัญหาในการเก็บรักษาสินค้า เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดแคลนยุงฉางในการเก็บรักษาผลผลิตของตนเอง
- 8) ปัญหาการบริการข่าวสารทางด้านการตลาด เนื่องจากข่าวความเคลื่อนไหวของราคาสินค้า เกษตรกรมักจะทราบช้ากว่าคนกลางทำให้เสียเปรียบ
- 9) ปัญหาเงินทุนน้อย

ดังนั้นการกำหนดแนวทาง และวิธีการพัฒนา ส่งเสริมการตลาดแก่ผลผลิตการเกษตร จึงต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจในระบบตลาด และความต้องการของตลาด ที่มีต่อผลผลิตการเกษตรแต่ละประเภทอย่างแท้จริง โดยทั่วไปตลาดมี 2 ลักษณะ คือ

- 1) ตลาดขายส่ง เป็นแหล่งตลาดที่รวบรวมผลผลิตจากผู้ผลิต แล้วนำไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายปลีก ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค เช่นตลาดกลาง ตลาดขายส่ง แหล่งผลิต เป็นต้น
- 2) ตลาดขายปลีก เป็นแหล่งตลาดที่ผู้ผลิตทำการจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นในสถานที่ต่างๆ เช่น ผู้ผลิตนำไปจำหน่ายเอง พ่อค้าขายปลีกจัดจำหน่าย เป็นต้น

การวางแผนทางการตลาดสำหรับผลผลิตการเกษตรมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษถึงความต้องการของตลาดทั้งระดับผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะได้ดำเนินการปลูกพืชชนิดนั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดทำให้สามารถจำหน่าย ผลผลิตได้ดีมีกำไร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และคาดคะเนถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่าผลตอบแทนจะคุ้มกับการลงทุนหรือไม่อย่างไร และสามารถคาดคะเนถึงราคาที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมีเหตุผล ตลอดจนศึกษาถึงสาเหตุของการขึ้นลงของราคาผลผลิตทางการเกษตร ความต้องการของตลาดมากในช่วงใด ซึ่งจะมีประโยชน์ในการเลือกและปรับหรือวางแผนดำเนินการใด ๆ ในการปลูกพืชแต่ละชนิดในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับระยะเวลา สภาพภูมิอากาศและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.1 ประชากรในการศึกษา (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรในการศึกษาข้อมูลความต้องการตลาดสินค้าเกษตรสำคัญ ของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้รวบรวมผลผลิตทางการเกษตร และผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่บริโภคผลผลิตทางการเกษตรทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและมีลักษณะต่างๆ ที่สำคัญครบถ้วน เพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ทางผู้วิจัยต้องการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความเป็นน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้มีการใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะที่เหมาะสม สอดคล้องพอที่จะเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม ทั้งตลาดขายส่ง ตลาดค้าปลีก ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าลักษณะอื่น ๆ เพื่อทำการพิจารณากำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และผู้รวบรวมผลผลิตทางการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 57 ราย และจังหวัดกำแพงเพชร อำเภอลองลาน จำนวน 1 ราย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสำหรับการกระจาย/จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของพื้นที่ฯ กลุ่มน้ำปิง
- กลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์และผลผลิตการเกษตรของพื้นที่ฯ กลุ่มน้ำปิง ได้แก่ ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย โดยแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ ดังนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อกลุ่มพืชผัก จำนวน 40 ราย ไม้ผล จำนวน 40 ราย และไม้ดอก จำนวน 40 ราย

2.1 การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการสำรวจข้อมูลของพ่อค้าส่ง ค้าปลีก และผู้รวบรวมผลผลิตทางการเกษตร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้ง โดยทางผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้มีประสิทธิภาพ และมีความครบถ้วน ถูกต้อง เป็นทั้งคำถามชนิด ปลายเปิด และปิด ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด โดยข้อคำถามแบ่งออก 2 หมวดหมู่ใหญ่ดังนี้

- ความต้องการชนิดของสินค้าเกษตรอย่างน้อย 3 กลุ่ม ได้แก่ พืชผัก ไม้ผล และ ไม้ดอก
- ความต้องการของพ่อค้าและคนกลางทางการตลาดทั้งตลาดภายในและภายนอกชุมชน

ในส่วนของการศึกษาความต้องการของตลาดในฝั่งผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ทางผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถาม โดยมีการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ในการตีกรอบในการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องของเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการจะได้รับมากขึ้น โดยแบบสอบถามมีจำนวน 23 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และปลายปิด ซึ่งได้ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนที่สุด โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ใหญ่ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ผัก ผลไม้ ดอกไม้
- พฤติกรรมบริโภคผัก
- พฤติกรรมบริโภคผลไม้
- พฤติกรรมบริโภคดอกไม้
- ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 การตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีคุณภาพ ทางผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีวิธีการดังนี้ เมื่อผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามแล้ว ได้มีการนำข้อคำถามที่พัฒนาแล้วไปทดสอบจริงกับ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้ายที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ทดลองนำไปสัมภาษณ์แล้ว ได้มีการนำข้อปัญหาที่เกิดขึ้นมาแก้ไข และปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสมและเที่ยงตรงก่อนจะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

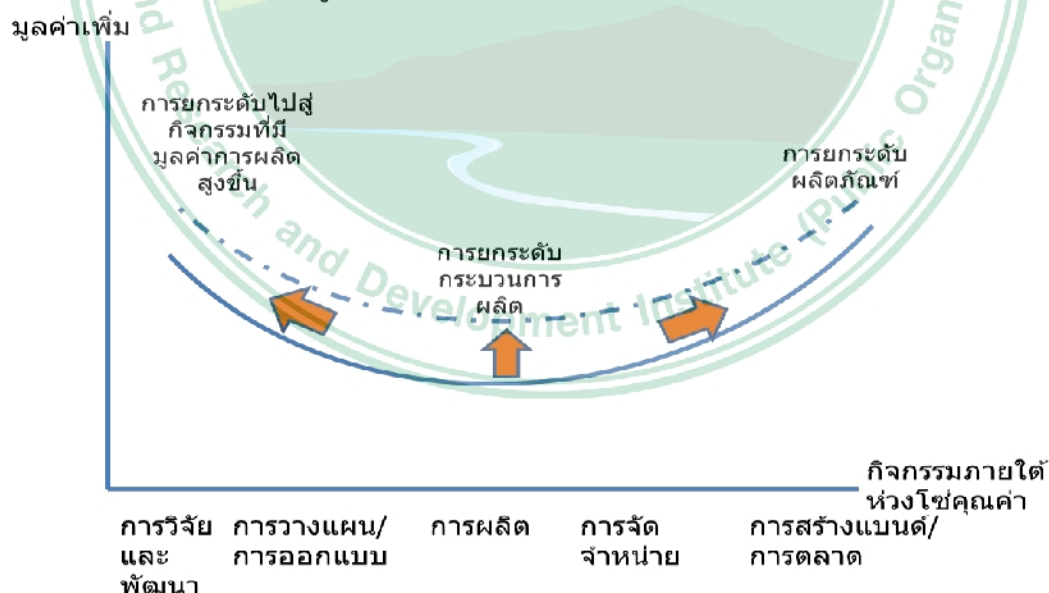
2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภค/บริโภค ของกลุ่มคนกลาง/ช่องทางการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมวิถีการดำเนินชีวิต และรสนิยมการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการในการเข้าถึงตลาดและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง

- (1) การวิเคราะห์ SWOT เพื่อระบุหมวดหมู่ของผลผลิตที่มีศักยภาพสูงด้านการตลาด และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ประกอบกับการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตเพื่อนำสู่แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดแก่ผลผลิตเป้าหมาย
- (2) การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่และชุมชนในพื้นที่ เพื่อการยกระดับมูลค่าเพิ่ม (Moving up value chain) แก่กลุ่มเป้าหมาย และเครือข่ายภายใต้โซ่อุปทาน โดยประยุกต์จากแนวคิด Stan Shin' Smiling Curve (Shih, 1992)
- (3) ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำไปใช้การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง โดยใช้แนวคิดการยกระดับมูลค่าเพิ่ม (Moving up the value chain) แก่พื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวง เพื่อใช้เป็นแนวทางของการยกระดับมูลค่าเพิ่มตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า โดยยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product Upgrading) การยกระดับกระบวนการผลิต (Process Upgrading) ด้วยการสร้างภาคพันธมิตรธุรกิจภายใต้เป้าหมายเดียวกันและการยกระดับไปสู่กิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Functional Upgrading) ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำประโยชน์สู่กลุ่มเกษตรกรและผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่มูลค่าให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน แนวคิดในการยกระดับมูลค่าเพิ่ม แสดงในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 แนวคิดการยกระดับมูลค่าเพิ่ม (Moving up the value chain)



ที่มา: ประยุกต์จาก Stan Shih's (1992) Smiling Curve ภายใต้ห่วงโซ่มูลค่า

4. การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของโครงการขยายผลโครงการหลวงลุ่มน้ำปิง

การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการ

[illegible]

กิจกรรม	จำนวนวัน								
	30	60	90	120	150	180	210	240	270
8. ส่งร่างรายงานฉบับสมบูรณ์								😊	
9. ประชุมนำเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และทิศทางการนำกล ยุทธ์ไปใช้การพัฒนาการทำงานด้าน การตลาดของแต่ละพื้นที่เป้าหมาย									😊
10. ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์									😊

7. ระยะเวลาการดำเนินงาน

จำนวน 270 วัน นับแต่วันลงนามในสัญญา

8. งบประมาณในการดำเนินการวิจัย

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)

