

รูปแบบ กลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมลอนกรณีศึกษาสวนลำพญาเนเซอร์ล
อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

Patterns, strategies and marketing opportunities of melon products: case study
of LAMPHAYA Natural Garden, Amphur Bang Len, Changwat Nakhon Pathom

สุติมณฑ์ สระฉันทพงษ์^{1*}, พิทักษ์ ศิริวงศ์²

Sutimon Sarachantapong^{1*}, Phitak Siriwong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมลอนกรณีศึกษาสวนลำพญาเนเซอร์ล อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของกิจการสวนลำพญาเนเซอร์ล พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวม 10 คน โดยใช้คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และมีการพรรณนาวิเคราะห์ จากผลการศึกษาพบว่าการผลิตเมลอนของสวนลำพญาเนเซอร์ลที่มีการผลิตในโรงเรือน โดยคำนึงถึงคุณภาพจากผลของเมลอน สามารถตอบสนองความต้องการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในหลากหลายช่องทาง ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองการสั่งซื้อของลูกค้าให้เกิดในหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของสวนลำพญาเนเซอร์ล

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study the Patterns, strategies, and marketing opportunities of melon products: case study of Lamphaya Natural Garden, Amphur Bang Len, Changwat Nakhon Pathom, Thailand. This research was a qualitative research using a data from observation and in-depth interviews of key informants with the founder of the board, staffs and customers who were 10 people. This research used the structured questionnaire for the interview and there was information analysis by descriptive analysis method. The study result indicate that the production the melon of LAMPHAYA natural were produced in greenhouse by consideration of quality the melon able to meet the demand of customers in many distribution channel. If further optimize the distribution and marketing strategies to response customer orders to multiple channels for increase the marketing opportunities of LAMPHAYA natural.

Keyword: Marketing opportunities

¹ นักศึกษาศาสนาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author, E-mail: Tao.sutimon@gmail.com

บทนำ

การผลิตพืชผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมีเริ่มมีมากขึ้นต่อเศรษฐกิจในประเทศ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จากการที่การเกษตรพัฒนาโดยมีความยั่งยืนในกระบวนการ เนื่องจากในกระบวนการผลิตมีความสำคัญในการช่วยลดการใช้สารเคมีของเกษตรกร และลดการใช้ยาเพื่อความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม (อายุส หยุเย็น, กัญญพัสดุวิ กล่อมจงเจริญ, และจักรพงษ์ พวงงามชื่น, 2556)

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีการให้ความสำคัญต่อทั้งสุขภาพ และสภาพแวดล้อม ทำให้เกษตรกรจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของลูกค้าผู้บริโภค จากประเด็นทางด้านความใส่ใจในสารพิษที่ตกค้างในอาหาร และความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งอุปสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัยมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยรัฐบาลนั้นมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมี อีกทั้งในเรื่องของการลดการใช้ยาเพื่อการเกษตรในการเพาะปลูกอย่างปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อำเภอบางเลนเป็นพื้นที่ของจังหวัดนครปฐม ที่นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่สำคัญ ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว มีร้านค้าธุรกิจ ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า และการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญมากมายในพื้นที่ (สุชาดา แสงดวงดี, เยาวภา บัวเวช, และมาริษา สุจิตวนิช, 2555) จึงทำให้ธุรกิจทางการเกษตรที่มีมากมายนั้นต้องแข่งขัน ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการคิดสร้างสรรค์ และหาโอกาสในการปลูกพืชที่ตลาดให้ความต้องการ ด้วยความแปลกใหม่ คุณภาพ ราคาที่เป็นที่ยอมรับ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ยังสามารถดึงดูดการซื้อของพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือแม้แต่ผู้ที่นำผลิตภัณฑ์ไปแปรรูปจึงทำให้กิจการมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

สวนลำพญาเนเซอร์มีการปลูกเมลอนไปตามความต้องการของตลาด ซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงโรงเรือนปิดที่ใช้ในการปลูกกล้วยไม้เมืองหนาว นำมาผลิตเมลอนที่ให้รสชาติ (ธานี เขยกลืนเทศ, 2559) โดยต้นใช้ต้นทุนที่ต่ำจากกระบวนการผลิตที่ใช้การเพาะในซี้เถ้าแกลบ ด้วยเมลอนเป็นพืชที่ใช้น้ำน้อยและการผลิตที่ลดการใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงและศัตรูพืชที่เป็นค่าใช้จ่ายให้ต้นทุนสูงขึ้น ความต้องการของทางตลาดที่สูงทำให้ผลตอบแทนยิ่งสูงตาม ทั้งในช่วงเทศกาลที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรมีราคาที่สูงกว่าปกติ และช่องทางการขายอื่นๆ เช่น หน้าร้านที่รับผลผลิตไปจำหน่ายต่อ ผู้ติดต่อสั่งจองสินค้าก่อน และการติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่สะดวกสบายในปัจจุบัน

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาถึงการผลิตและโอกาสทางการตลาดที่ทางสวนลำพญาเนเซอร์ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของความต้องการทางการตลาดที่ทำให้เมลอนของทางกิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปแปรรูปต่อ จากการค้าเนินงานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการนำไปพัฒนาทางการตลาด เพื่อหาโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ที่มีศักยภาพสูงขึ้น และสามารถผลักดันให้สวนลำพญาเนเซอร์ก้าวหน้าผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์เมลอนของสวนลำพญาเนเซอร์ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของสวนลำพญาเนเซอร์ในจังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบในการผลิต และการตลาดของสวนลำพญาเนเซอร์ล ซึ่งเป็นการนศึกษา และแนวทางในการประกอบการให้เข้ากับการตลาดตามยุคสมัยต่อไป
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกับรูปแบบการดำเนินประกอบกิจการให้เข้ากับยุคสมัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

การใช้แผนทางการตลาด 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งเป็นการใช้หลักในการวางแผนแต่ละส่วน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Philip Kotler, 2001)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ที่ตนเองต้องการจะได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากการสร้างคุณค่าที่รับรู้โดยสายตา และการยอมรับของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มบุคคลทางธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตผู้ค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือลูกค้า หรือแม้แต่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านช่องทางต่างๆในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยให้เกิดความเชื่อ และการสร้างความทรงจำ ให้เกิดการซื้อ เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ให้เกิดข้อมูลทางทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อโดยใช้เครื่องมือ เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

โกลม วงศ์อนันต์ (2555) ได้ศึกษาทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรคของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) โดยอธิบายหลักสำคัญคือการวิเคราะห์จากสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก

อภิชา ประกอบแสง (2555) ได้ศึกษาทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรคโดยอธิบายว่าการวิเคราะห์จะครอบคลุมปัจจัยที่ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็ง และแสวงหาประโยชน์จากโอกาส กำหนดกลยุทธ์มุ่งเอาชนะอุปสรรค และลดจุดอ่อนให้มึน้อยที่สุด จากการวิเคราะห์จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

1. ประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

เป็นการวิเคราะห์ความสามารถภายในองค์กรในทุกๆด้านเพื่อประเมินสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองผู้ภายในองค์กร ว่าข้อได้เปรียบและจุดเด่นสำคัญขององค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนา หรือส่งเสริมจุดแข็งขององค์กรอย่างไร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weakness) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจากมุมมองผู้ภายในองค์กร ที่เป็นจุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบที่ควรนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือทำให้หมดไป

2. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

สามารถวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อให้เกิดประโยชน์ ในหลายๆทางต่อองค์กรที่สามารถสร้างผลกำไรที่ดี และสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรได้

อุปสรรค (T-Threats) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เกิดขึ้น หรือปรับตัว เพื่อเผชิญแรงกระทบที่เกิดขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการสวนลำพูนเนเชอรัล พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Research Guidelines) ที่ต้องการทราบถึงการผลิต และช่องทางการตลาดของสวนลำพูนเนเชอรัล และตัวผู้วิจัยในฐานะเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของกิจการสวนลำพูนเนเชอรัล โดยแนวคำถามอย่างกว้าง ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) (Sabina Yeasmin and Khan Ferdousour Rahman, 2012) โดยตรวจสอบด้านข้อมูลในเรื่องของเวลา สถานที่ และตรวจสอบด้านผู้วิจัยว่าได้ข้อมูลที่ไดมานำมาใช้นั้นมีความน่าเชื่อถือว่าเป็นข้อมูลที่ตรงกันหรือไม่อย่างไร หากข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกันควรสัมภาษณ์ใหม่อีกครั้ง โดยเปลี่ยนเรื่องของเวลา เพื่อเป็นการยืนยันและข้อสรุปนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่เกิดไม่น่าเชื่อถือจะไม่นำมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่พอจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาการผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาดของสวนลำพูนเนเชอรัล ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ(Qualitative Method)ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว จึงได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์การผลิต และโอกาสทางการตลาดให้เป็นแนวทางในการหาโอกาส และช่องทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ และวิธีการอื่นๆในการประกอบธุรกิจ

ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมลอนกรณีศึกษาสวนลำพูนเนเชอรัล อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีผลวิจัยที่ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

สวนลำพูนเนเชอรัล มีการปลูกเมลอนญี่ปุ่นพันธุ์คิโมจิ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดมากผู้ประกอบการจึงเลือกใช้เมล็ดชนิดนี้โดยมีราคาเมล็ดละ 7 บาท ในช่วงที่กล้วยไม้ราคาไม่สูง มีการสั่งซื้อน้อยลง ผู้ประกอบการจึงได้นำโรงเรือนกล้วยไม้เมืองหนาวมาประยุกต์ปลูกเมลอน โดยการปลูกในโรงเรือนปิด ปลูกโดยไม่ลงดิน และเพาะต้นลงในถุงดำบรรจุด้วยขี้เถ้าแกลบ อุปกรณ์ในการให้น้ำเป็นระบบหยด เนื่องจากเป็นพืชที่ใช้น้ำน้อย และการปลูกภายในโรงเรือนปิดจึงเป็นผลให้ไม่มีปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืช ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง อีกทั้งรัฐบาลยังมีการสนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย และผู้ประกอบการไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสารเคมีเพื่อใช้กำจัดแมลง อีกทั้งเพื่อคุณภาพของเมลอนผู้ประกอบการจะคัดเลือกผลผลิตให้มีเพียง 1 ลูกต่อ 1 ต้น เพื่อให้คุณภาพของเมลอนที่ดีมีรสชาติหอมหวาน เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าในท้องตลาด ทางเกษตรกรสามารถรู้ถึงวันที่เก็บเกี่ยวได้จากการนับตั้งแต่วันที่

วันที่ผสมเกสร โดยนับไปประมาณ 90 วันก็สามารถทยอยนำผลผลิตมาขาย โดยส่งสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง หรือการ
 จองผลเมลอนตามช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนหนึ่งสามารถส่งขายหน้าร้าน และ
 ร้านค้าแปรรูปในพื้นที่

กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ของทางสวน มีดังนี้

ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางผู้ประกอบการสวนลำพญาเนเซอร์ลมีกรปลูกเมลอนในโรงเรือน ราว
 3,000 ต้น โดยผู้ประกอบการจะคัดเลือกผลผลิตให้มีเพียง 1 ลูกต่อ 1 ต้น เพื่อคุณภาพของผลผลิตที่ดีมีรสชาติหอม
 หวาน และความกรอบของเมลอน อีกทั้งยังเป็นพันธุ์ที่มีราคาในตลาดที่สูงกว่าพันธุ์อื่นๆ และกำลังได้รับความนิยม
 ทางการตลาด

ทางด้านราคา (Price) ทางผู้ประกอบการสวนลำพญาเนเซอร์ล ได้ใช้วิธีการตั้งราคาตามตลาด เพื่อให้เกิด
 ความเหมาะสมกับราคาตามท้องตลาด โดยการขายเมลอนเป็นกิโลกรัม อีกทั้งการกำหนดราคาหน้าสวนที่ราคา
 กิโลกรัมละ 150บาท ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการปลูก

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสวนลำพญาเนเซอร์ลที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอ
 บางเลนที่มีผู้ประกอบการผลิตเมลอนน้อยทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่จำนวนมาก ทั้งยังมีผู้ติดต่อสั่ง
 ไปเป็นผลไม่ไหวตามช่วงเทศกาลสำคัญ ทางสวนมีทั้งหน้าร้านที่รับไปจำหน่าย และผู้ติดต่อผ่านทางสื่อสังคม
 ออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และผู้ติดต่อสั่งซื้อเมลอนเพื่อนำไปแปรรูปเป็นขนมหวานเพื่อจำหน่ายต่อ อีกทั้งยังมีผู้ที่มาสั่ง
 จองซื้อสินค้าก่อนอีกทางหนึ่งด้วย

ทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ
 ซื้อ ทั้งยังรับประกันได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี เพราะมีการปลูกเมลอนภายในโรงเรือนปิด ที่ปลอดโรคและแมลง
 ศัตรูพืช จึงไม่ต้องใช้สารเคมีในการผลิตทำให้ลูกค้าที่มาซื้อมีการบอกกันปากต่อปาก ถึงคุณภาพของเมลอนที่ปลูก
 โดยสวนลำพญาเนเซอร์ลนั่นเอง

โอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาสและอุปสรรค

ปัจจัยภายใน

| | |
|---|--|
| <p>จุดแข็ง</p> <p>ผู้บริหารองค์กรมีความรู้ และประสบการณ์เป็นอย่างดี ต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว</p> | <p>จุดอ่อน</p> <p>ผลิตภัณฑ์ยังขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ขาดกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด ขาดกลยุทธ์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด</p> |
| <p>โอกาส</p> <p>ความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นสามารถทำให้ขายได้ ในราคาสูง สามารถหาช่องทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่</p> | <p>อุปสรรค</p> <p>ผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่า ตลาดภายในจังหวัดค่อนข้างเล็ก คู่แข่งสามารถนำไปผลิตในลักษณะที่คล้ายกันได้</p> |

ปัจจัยภายนอก

จุดแข็ง (Strength)

ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ด้านการเกษตร จากประสบการณ์เป็นอย่างดี เพราะมีการสืบต่ออาชีพมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งช่วยในการพัฒนาวิธีการผลิตให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก เช่นตลาดน้ำลำพญา และร้าน Tree & Tide river side ซึ่งสามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆได้สะดวกผ่านพ่อค้าคนกลาง และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากจากการตัดแปลงตรงเรือนปิดที่ใช้ในการผลิตกล้วยไม้เมืองหนาวมาเป็นสวนปลูกเมลอน ทั้งพืชที่ปลูกเป็นพืชที่ใช้ใช้น้ำน้อย รัฐบาลมีการสนับสนุนทางการเกษตร และการใช้สารเคมีที่น้อยลงจากการใช้โรงเรือนปิดเพื่อกันสภาพอากาศและแมลงที่ทำให้ผลผลิตเกิดโรค

ผู้ประกอบการในพื้นที่ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในเขตพื้นที่ยังมีน้อยจึงไม่เป็นปัญหาด้านการแข่งขัน

จุดอ่อน (Weakness)

ผลิตภัณฑ์ยังขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ส่วนมากยังคงจำหน่ายในพื้นที่การผลิต

ขาดกลยุทธ์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด

โอกาส (Opportunity)

ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูง อีกทั้งในช่วงเทศกาลที่สามารถขายได้ในราคาที่ดีขึ้นจากการนำไปใช้ในระยะเวลาที่สำคัญ

สามารถหาช่องทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นจากเฉพาะในพื้นที่ ก็ยังสามารถขยายไปยังต่างจังหวัด พื้นที่สำคัญที่มีผู้คนอยู่เยอะ เช่นเมืองหลวง พื้นที่ที่มีกำลังซื้อเหมาะสมกับการขนส่ง โดยยังคงคำนึงถึงตลาดเดิมไว้โดยไม่ให้เสีย โอกาส หรือละเลยผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเดิม

การเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า หรือมีการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มอัตราส่วนทางการตลาด เช่น แปรรูป การสักรีดสารในเมลอนเพื่อบำรุงร่างกาย หรือแม้แต่การผลิตเป็นขนมหวาน เพื่อจำหน่าย

อุปสรรค (Threat)

มีผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย ที่มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า

ตลาดภายในจังหวัดค่อนข้างเล็ก และเศรษฐกิจมีการชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา

การปลูกเมลอนคู่แข่งสามารถนำไปผลิตในลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้

โอกาสทางการตลาด

โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่สามารถหาช่องทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นจากเฉพาะในพื้นที่ ก็ยังสามารถขยายไปยังต่างจังหวัด พื้นที่สำคัญที่มีผู้คนอยู่เยอะ เช่นเมืองหลวง พื้นที่ที่มีกำลังซื้อเหมาะสมกับการขนส่ง โดยยังคงคำนึงถึงตลาดเดิมไว้โดยไม่ให้เสีย โอกาส หรือละเลยผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเดิม เช่นสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น

โอกาสทางการตลาดที่สำคัญจากปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ คือ กระแสนิยมของลูกค้าที่บริโภคสินค้าต้องการดูแลสุขภาพโดยหันมาบริโภค ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น และสามารถขายได้ในราคาสูง ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้

ผลิตภัณฑ์ตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า หรือมีการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้า ในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มอัตราส่วนทางการตลาด เช่น แปรรูป การสักระบายในเมลอนเพื่อบำรุงร่างกาย หรือแม้แต่การผลิตเป็นขนมหวาน เพื่อจำหน่าย

โอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่มีเทศกาลสำคัญที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ใน ราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติ เช่น เทศกาลตรุษจีน ซึ่งมีผู้ติดต่อกมาเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปเป็นผลไม้ไหว้ เป็นต้น

โอกาสทางการตลาดนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์เมลอนกรณีศึกษาสวนลำพญาเนเซอร์ล มีปัจจัยทางนโยบายของ รัฐบาลที่ส่งเสริมการปลูกพืชใช้น้ำน้อย สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิต

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาด และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เมื่อพิจารณาถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นในการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ สามารถสร้าง แรงผลักดันในด้านความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดดังนี้

การพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดให้สูงขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มความน่าสนใจในตัว สินค้าจากลูกค้าให้หลากหลายช่องทางการจำหน่าย เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า การให้โปรโมชั่นเมื่อลูกค้า ซื้อ เพื่อให้สินค้าของทางกิจการได้มีการเพิ่มยอดขายในการติดตลาด

นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นจากเฉพาะในพื้นที่ ก็ยังสามารถ ขยายไปยังต่างจังหวัด พื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากมายที่มีกำลังซื้อ เช่น เมืองหลวง พื้นที่ที่ เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยยังคงคำนึงถึงตลาดเดิมไว้โดยไม่ให้เสียโอกาส หรือละเลยผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเดิม

การเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาอยู่ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า หรือมีการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มอัตราส่วนทางการตลาด เช่น แปรรูป การ สักระบายในเมลอนเพื่อบำรุงร่างกาย หรือแม้แต่การผลิตเป็นขนมหวาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เมล่อนจากสวนลำพญาเนเซอร์ลนั้นมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยมอยู่แล้วจากองค์ประกอบต่างๆทางการผลิต เพียงต้องการขยายช่องทางการตลาดให้ก้าวไปสู่ตลาดอื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร
2. สินค้าสามารถต่อยอดและพัฒนาไปได้อย่างหลากหลายเพื่อการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาด
3. สินค้าที่มีคุณภาพสามารถสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเพื่อโฆษณาต่อ แบบปากต่อปาก เพื่อให้สินค้าเป็นที่ ยอมรับจากลูกค้าและตลาดที่มีหลากหลายช่องทาง
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย
5. การจัดการการตลาด กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขาย ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง
6. การตลาดประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางหาลูกค้าให้ช่องทางการตลาดขยายไปสู่พื้นที่การแข่งขันอื่นที่ สามารถได้เปรียบทางการค้าได้



อ้างอิง

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ศตวรรษ ต้อติดวงค์ โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์ กลุ่มสตรีสหกรณ์

การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

<http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4915013.pdf>

สุชาดา แสงดวงดี, เยาวภา บัวเวช และมาริษา สุจิตวนิช (2555) สภาพปัญหาของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงใน

ภาคการเกษตรตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

อายุส หยูเย็น, กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ, และจักรพงษ์ พวงงามชื่น (2556) การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่าน
มาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการ เกษตรที่ดี (GAP) คู่เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

http://librae.mju.ac.th/goverment/20111119104834_librae/File20140204111732_26119.pdf

อรรรรณ ศรีโสมพันธ์ (2557) โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย.สำนักประสานงานวิจัยเชิง

นโยบายเกษตรและการเสริมสร้างเครือข่ายงานวิจัยเชิงนโยบาย

Phillip Kotler (2001) *Marketing Management, Millenium Edition.*

[http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-](http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf)

[Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf](http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf)

Sabina Yeasmin and Khan Ferdousour Rahman (2012) 'Triangulation' Research Method as the
Tool of Social Science Research.

<http://www.bup.edu.bd/journal/154-163.pdf>