

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” ในเขตเทศบาลเมือง
ชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
Marketing Plan Increase Sales Revenue
of Hydroponics Farm “23 Hydrofarm Chumphae”
in Chumphae Municipality, Chumphae District,
Khon Kaen Province

ศิรดา สมเทศน์ (Sirada Somteds)*

ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (Tipvanna Ngarmsak)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ ประเมินศักยภาพ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แบบเจาะจงจำนวน 400 คน รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS พบว่าพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ นิยมบริโภคผักพันธุ์กรีนโอ๊ค (66.5%) และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือความสด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.65) และจากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมยังไม่รุนแรงมากนัก ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตอำเภอชุมแพยังมีน้อย กำลังการผลิตจึงต่ำ เมื่อนำข้อมูล

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ กำหนดกลยุทธ์โดย TOWS Matrix นำมาสู่แผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้กับ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” ได้แก่ 1) โครงการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) โครงการสอนปลูกผักไร้ดิน 3) โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 4) โครงการกลุ่มเกษตรกรยุคใหม่

คำสำคัญ: การวางแผนการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด, ไฮโดรโปนิคส์

Abstract

The objectives of this study were to analyze the customer behaviors, and influential marketing mix factors on hydroponics vegetables purchasing decision in Chumphae municipal area. The study analyzed potential and environment, and determined marketing plan to increase sale revenue of the “23 Hydrofarm Chumphae”. The questionnaires had Cronbach's $\alpha=0.917$, and data were collected by purposive sampling from 400 consumers, as well as interviews with entrepreneur. The results from SPSS data analysis found that 66.5% consumers bought Green Oak, and focused on marketing mix factors as follows; consumers placed most important on Product: freshness (average=4.76), cleanliness (average=4.67), chemical-free (average=4.65). Data from the interview found the competition in the industry was less severe as the hydroponics vegetable production was still low. The results were analyzed with the general environment analysis, competitive analysis, SWOT analysis, and TOWS Matrix to determine the marketing plan to increase sales revenue which were as follows 1) Increasing products variety 2) Planting hydroponics course 3) Increasing distribution channels 4) The new generation farmers.

Keywords: marketing plan, marketing mix, hydroponics

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นมาก อันเนื่องมาจากกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ขยายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้เจ้าของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ที่ชื่อว่า “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” มองว่า “หากไม่สามารถซื้อผักที่อร่อยและสดได้จากซูเปอร์มาเก็ต เราก็น่าจะลองมาปลูกกินเอง” อีกทั้งธุรกิจฟาร์มผักนี้ มีช่องทางการเติบโตได้อีกมาก ซึ่งในเขตพื้นที่อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีผักไฮโดรโปนิคส์จำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น การปลูกผักระบบไฮโดรโปนิคส์ เป็นกระบวนการปลูกพืชโดยใช้น้ำที่มีธาตุอาหารสำหรับพืชละลายอยู่ หรือเรียกได้ว่าเป็นการปลูกพืชไร้ดิน ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ได้ผักที่ไม่ปนเปื้อนจากสารเคมีต่างๆ ในดิน (มนูญ ศิริพนังค์, 2556) โดยทั่วไปนิยมใช้ปลูกพืชผักเมืองหนาว กลุ่มผักที่นิยมนำมาทำสลัดสากล (อำพา คำวงษา, 2553) ซึ่งทาง 23 ไฮโดรฟาร์มชุมแพ มีผลผลิตเป็นผักกรีนโอ๊ค (Green Oak) ผักเรดโอ๊ค (Red Oak) เรดคอรัล (Red Coral) ฟิลเลอ์สเบิร์ก (Frillice Iceberg) ผักกาดคอส (Cos Lettuce) ผักกาดหอมบัตเตอร์เฮด (Butter Head Lettuce) และผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) ที่ผ่านมาผู้ศึกษาการบริหารธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและการพัฒนาเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด และรสชาติดี (สกุลรัตน์ ธรรมแสง, 2556) และจากการศึกษาการผลิต การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผักไฮโดรโปนิคส์ กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ กรุงเทพมหานคร และขอนแก่น ของไข่มุก สถิตสระคู (2558) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสด สะอาด ปลอดภัยเนื่องจากฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์มชุมแพแห่งนี้มีพื้นที่จำกัด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภครายย่อยแบบครัวเรือนซื้อในปริมาณที่พอเหมาะในการรับประทานภายในครอบครัว โดยเริ่มทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก ในการทำการตลาด และการบอกผ่านปากต่อปาก เท่านั้น อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายมีเพียงแค่ช่องทางเดียวคือเข้ามาซื้อที่ฟาร์มด้วยตัวเองหรือใช้บริการส่งถึงที่บ้าน

การดำเนินกิจการของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์มชุมแพ” ที่ผ่านมามีพบว่าช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม) และฤดูฝน (ประมาณเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน) รายได้จากการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ ในช่วงฤดูดังกล่าวลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ และวางแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย และเพิ่มรายได้ ในช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้งเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อประเมินถึงศักยภาพและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวางแผนการตลาดของ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384.16 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012) นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.917 ใช้แบบสอบถามนี้เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูลคือ ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ตลาดสด และร้านสะดวกซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 19 สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2557) นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณลัดดา กลางสวัสดิ์ ผู้ประกอบการฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” จำนวน 1 ชุด เพื่อใช้ร่วมกันกับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม และการทำ SWOT Analysis ด้วย

1. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน นำข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาวิเคราะห์

2. ประเมินถึงศักยภาพและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์มชุมแพ

ทำการประเมินสภาพแวดล้อมของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ โดยวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ด้วยการใช้อยู่ปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Forces Model) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ (ณัฐพรพันธ์ เขจรนันท์, 2552) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ

3. วางแผนการตลาดของ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ

กำหนดแผนการตลาดในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และเทคนิค TOWS Matrix

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ (ภาพที่ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 304 คน (76.0%) ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 210 คน (52.5%) ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี (64.0%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 146 คน (36.5%) ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 144 คน (36.0%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 44 คน (11.0%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน (32.80%) รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน (23.80%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 4 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 282 คน (70.50%)

1.2 พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ (ภาพที่ 2) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (46.3%) ในช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. (44.5%) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อคือ 101 - 300 บาท (50.5%) ซึ่งผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสามอันดับแรกคือ กรีนโอ๊ค (66.5%) กรีนคอส (60.5%) เรดโอ๊ค (48.0%) ตามลำดับ เมนูที่มักจะทำรับประทานกับผักไฮโดรโปนิคส์สามอันดับแรกที่นิยม

คือ สลัดผักและผลไม้ (76.8%) สลัดโรล (49.3%) สลัดผักและธัญพืช (37.3%) ตามลำดับ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผักจากฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ (49.0%) โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานผักจากฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ (78.8%) เหตุผลที่เลือกซื้อผักจากฟาร์มสามอันดับแรกคือรสชาติของผักไฮโดรโปนิคส์ (69.8%) คุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ (69.0%) และเจ้าของอภัยภัยดี (55.3%) ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภครับรู้และรู้จัก 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด (44.5%)

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

การเก็บข้อมูลการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค (ภาพที่ 3) พบว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ปลออดสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.65) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดส่งแบบ delivery (ค่าเฉลี่ย 4.56) ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.53)

2. ผลการประเมินศักยภาพและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ 23 ไฮโดรฟาร์มชุมแพ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า

1) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง การปลูกผักไว้ดินหรือผักไฮโดรโปนิคส์นั้น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมในเรื่องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และส่งเสริมให้เกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้งปลูกพืชที่ใช้ระบบไฮโดรโปนิคส์ซึ่งเป็นระบบที่มีการหมุนเวียนและใช้น้ำน้อย เป็นเกษตรทางเลือกใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงและขยายช่องทางการตลาดของสินค้าเกษตร เพื่อรองรับตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกด้วย

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์สามารถวางแผนการปลูก กำหนดปริมาณการผลิตได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายและมีคุณภาพ ช่วยปลูกผักเมืองหนาวได้ ทำให้ลดการนำเข้าลง

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันคนหันมาสนใจสุขภาพ ออกกำลังกายและดูแลเรื่องอาหารการกินเป็นพิเศษ ทำให้ผักปลอดสารพิษ โดยเฉพาะผักปลูกโดยระบบไฮโดรโปนิคส์ และปลูกแบบอินทรีย์เป็นที่สนใจมากขึ้น

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ใช้เทคโนโลยีของระบบปลูกพืชไร้ดิน โดยใช้รางปลูกซึ่งประหยัดพื้นที่ มีการควบคุมปัจจัยต่างๆ ในการปลูกและควบคุมคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ สามารถวางแผนการปลูก การเก็บเกี่ยวได้ และอาจนำเทคโนโลยีอื่นๆ มาปรับใช้กับการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ได้ด้วย

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า

1) คู่แข่งในอุตสาหกรรม ในธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ยังไม่รุนแรงนัก เนื่องจากปริมาณของผักไฮโดรโปนิคส์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผักจากผู้ผลิตโดยตรง แต่ผู้ผลิตยังมีน้อยราย และฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปลูกผักพันธุ์ในกลุ่มผักสลัดมีเพียงที่ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” จึงมีความได้เปรียบในด้านนี้

2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ตลาดผักไฮโดรโปนิคส์มีผู้ผลิตน้อยราย เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีน้อย และที่ฟาร์มก็ยังมีบริการส่งถึงบ้าน เพื่อตอบสนองตามความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามาเลือกซื้อเอง และมีราคาเป็นมาตรฐานคงที่ที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต วัตถุดิบในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ได้รับซื้อจากแหล่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องจนมีสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตลดน้อยลง ทำให้มีอำนาจต่อรองในการซื้อปัจจัยการผลิตสูงขึ้น

4) อุปสรรคคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา กลุ่มผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์นี้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นได้ง่าย

5) สินค้าทดแทน ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารพิษ อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สามารถมีสินค้าทดแทนประเภทอื่นๆ คือ ผักปลอดสารพิษประเภทอินทรีย์ (Organic vegetables) น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งผักผลไม้ที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

3. วางแผนการตลาดของ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับช่วงเวลาในแต่ละฤดูกาล

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์

จากผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” (ตารางที่ 1) วิเคราะห์ต่อในรูปแบบความสัมพันธ์เมตริกซ์ (ตารางที่ 2) แบ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นแผนการตลาดของ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยการจัดทำโครงการต่างๆ ดังนี้

โครงการที่ 1 โครงการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและรสชาติของ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ และปัญหาเรื่องปริมาณการผลิตในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนที่ไม่สามารถคาดการณ์สภาพอากาศล่วงหน้าได้ ส่งผลต่อกระบวนการผลิตและรายได้ของฟาร์ม จึงมองว่าหากนำผักไฮโดรโปนิคส์ในฟาร์มส่วนหนึ่งมาปรับรูปแบบการขายเพื่อเพิ่มมูลค่าโดยทำเป็นเมนูเพื่อสุขภาพต่างๆ ได้แก่ การนำผักไฮโดรโปนิคส์หลากหลายชนิดมารวมกันและขายในรูปแบบสลัดกล่อง สลัดผักและผลไม้ สลัดโรล ยำเหนม เป็นต้น เพื่อให้สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคทันที เป็นตัวเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภควัยเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้นอีกด้วย

โครงการที่ 2 โครงการสอนปลูกผักไร้ดิน

การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์มาเรียนรู้ รู้จักวัสดุอุปกรณ์สำหรับการปลูก การดูแลให้ผักมีคุณภาพ การเก็บเกี่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงลงมือปลูก ซึ่งถ่ายทอดความรู้ เทคนิค และปัญหาที่พบผ่านประสบการณ์โดยตรงจากเจ้าของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ หากผู้ที่สนใจอยากลองลงทุนทำธุรกิจนี้จริงๆ ก็สามารถเป็นที่ปรึกษาและแนะนำแหล่งการซื้อปัจจัยการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ให้ได้ด้วย อีกทั้งการเปิดการอบรมในรูปแบบนี้ ยังเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วยว่า ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์แห่งนี้ เป็นฟาร์มที่มีผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

โครงการที่ 3 โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันทางฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” มีการจัดจำหน่ายในช่องทางเดียวคือที่ฟาร์มผักโดยตรง และมีบริการส่งถึงที่ด้วย ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคยังอยู่ในวงจำกัด โดยจากการแนะนำของผู้ที่รู้จักก่อนแล้ว บนสื่อออนไลน์ และจากการจัดแสดงสินค้าทางการเกษตรที่ทางฟาร์มได้เข้าร่วม จึงต้องการขยายการรับรู้ของผู้บริโภคออกไปให้ครอบคลุม โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พื้นที่จำหน่ายในตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของทางฟาร์มอีกทางหนึ่งด้วย

โครงการที่ 4 โครงการกลุ่มเกษตรกรยุคใหม่

ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีฟาร์มผักที่ปลูกโดยใช้ระบบไฮโดรโปนิคส์น้อยราย แต่คาดว่าในอนาคตอีกไม่นานจะต้องเกิดฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ขึ้นอีกแน่นอน การรวมกลุ่มเกษตรกรจะส่งผลต่อผู้ประกอบการเอง คือสามารถให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันหากเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้น สามารถกำหนดมาตรฐานของผักไฮโดรโปนิคส์ ทั้งคุณภาพและราคาที่เป็นมาตรฐาน และเหมาะสมเป็นธรรมกับทั้งเกษตรกรเองและผู้บริโภค หากกลุ่มมีความเข้มแข็งขึ้น สามารถมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง กลุ่มวัยกลางคนที่ประกอบอาชีพแล้ว ซึ่งพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพียง 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และนิยมรับประทานพืชตระกูลผักสลัด เช่น กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดคอรด์ กรีนคอส บัตเตอร์เฮด ตามลำดับ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสด ความสะอาด และปลอดภัยเป็นพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาการบริหารธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของสกุลรัตน์ ธรรมแสง (2556) และไข่มุก สติยัสระดู (2558) ที่ศึกษาการผลิต การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ กรุงเทพมหานคร และขอนแก่น ซึ่งผู้บริโภคต้องการผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีความสด ความสะอาด และปลอดภัย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริการและการจัดจำหน่าย มีการจัดส่งแบบ delivery ด้วย จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป ทั้งภายในและภายนอก และภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมร่วมกับผลจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาจัดทำเป็นโครงการทั้งหมด 4 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2) โครงการสอนปลูกผักไร้ดิน 3) โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) โครงการกลุ่มเกษตรกรยุคใหม่

ข้อเสนอแนะ

โครงการทั้ง 4 โครงการมีทั้งโครงการระยะสั้นและระยะยาว ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถต่อยอดการศึกษาในส่วนของผลประกอบการและการทำเกษตรแบบยั่งยืนอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณลัดดา กลางสวัสดิ์ เจ้าของ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในด้านผู้ประกอบการ และขอขอบคุณผู้บริจาคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

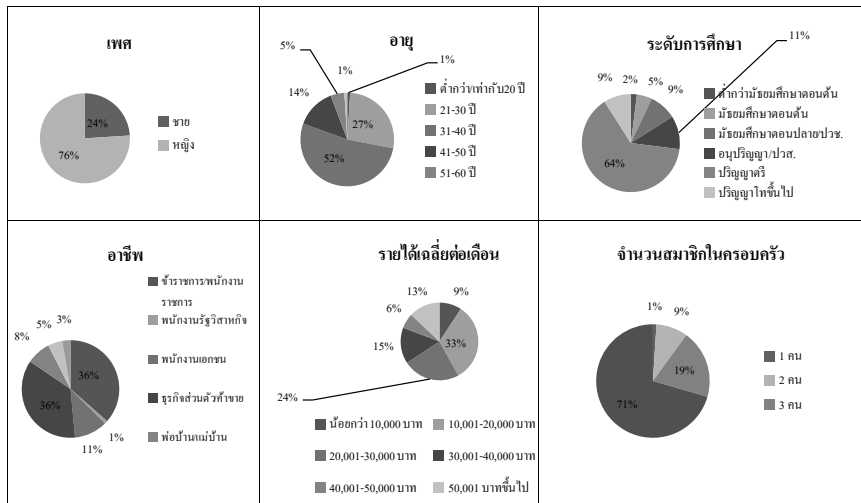
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไข่มุก สถิตยัสระดู. (2558). **การศึกษาการผลิต การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ กรุงเทพมหานคร และขอนแก่น**. รายงานการศึกษาดูงานปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ = Strategic management**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2557). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม: ประสานการพิมพ์.
- มนูญ ศิริพงษ์. (2556). **การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินในประเทศไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สยามคัลเลอร์พริ้น จำกัด.
- สกุลรัตน์ ธรรมแสง. (2556). **การบริหารธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในภาคตะวันออก เชียงเหนือและการพัฒนาเชิงอุตสาหกรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อำพา คำวงษา. (2553). **แนวทางการผลิตและลงทุนผักไฮโดรโปนิิกส์เพื่อทำาเงิน.**

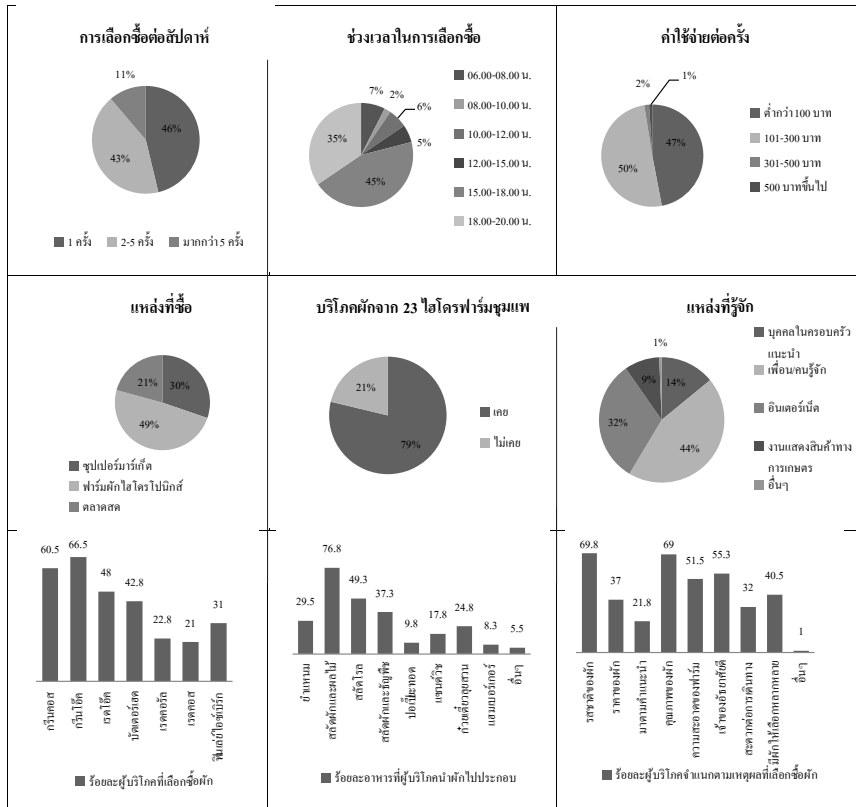
กรุงเทพฯ: นาคาอินเตอร์มีเดีย จำกัด.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing management.** 14th ed.

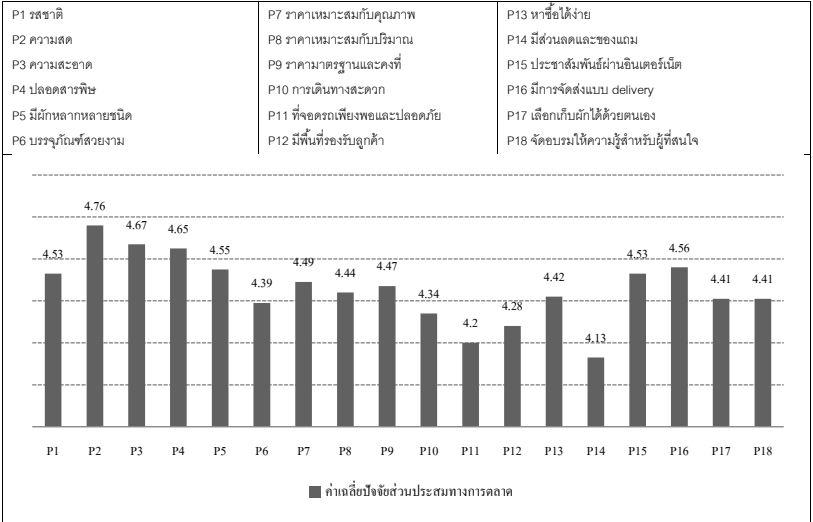
Harlow: Pearson Education.



ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์



ภาพที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิิกส์

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม ของ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ”

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) เจ้าของฟาร์มมีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญในการปลูกและดูแลผักไฮโดรโปนิิกส์เป็นอย่างดีจากการศึกษาข้อมูล และปฏิบัติงานด้วยตนเอง 2) เจ้าของฟาร์มอรรถยาศัยดี มีความเป็นกันเอง 3) ทุนในการดำเนินกิจการของฟาร์มผัก ไฮโดรโปนิิกส์ เป็นของตนเองทั้งหมด 4) การบริหารงานภายในเป็นแบบครอบครัวสามารถดำเนินการหรือตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วหากเกิดปัญหา 5) มีบริการส่งผักไฮโดรโปนิิกส์ถึงที่บ้านหรือที่ทำงานสะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อ 6) มีลูกค้าประจำที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มทำฟาร์มผักจนถึงปัจจุบัน	1) ในบางฤดูกาลผลผลิตผักไฮโดรโปนิิกส์อาจลดลง เช่น ผักไมโตในฤดูร้อน ผักใบเฝ้าหรือใบช้ำในฤดูฝน เป็นต้น 2) ไม่มีเงินทุนสำรองในการขยายฟาร์มผักไฮโดรโปนิิกส์ ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียวคือซื้อโดยตรงที่ฟาร์มเท่านั้น

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคาม ของ “23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ” (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
1) ความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเจ หรือมังสวิรัต 2) ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการทำเกษตรแบบปลอดภัยมากขึ้น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคเพื่อสุขภาพ 3) ตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ยังสามารถเติบโตได้อีกตามความต้องการผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4) เทคโนโลยีเสริมอื่นๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์	1) คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ไม่ยาก เนื่องจากปัจจุบันมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์เป็นจำนวนมาก 2) จากค่าครองชีพที่สูงขึ้น มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่ง ทำให้ราคาวัตถุดิบบางอย่างมีการปรับตัวสูงขึ้น 3) มีสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่สามารถทดแทนสินค้าประเภทผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยได้

ตารางที่ 2 TOWS Matrix ของ 23 ไฮโดรฟาร์ม ชุมแพ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
1) ผักไฮโดรโปนิคส์ของฟาร์มมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและรสชาติของผักเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค สามารถเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในฟาร์ม คือ เมนูที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นส่วนประกอบเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค	1) การจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์มีเพียงช่องทางเดียว คือ มาเลือกซื้อที่ฟาร์มโดยตรงหรือให้บริการส่งถึงที่บ้าน ยังไม่ครอบคลุมผู้บริโภครายกลุ่ม จึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้กับผู้บริโภค รายใหม่ และผู้บริโภครายเดิมสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
1) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์มากในระดับหนึ่ง ประกอบกับผู้บริโภคบางกลุ่มมีความสนใจในธุรกิจนี้ จึงมีการเปิดอบรมเผยแพร่ความรู้ด้านการปลูกผักไร้ดิน อีกทั้งยังเพื่อต่อยอดให้กับผู้บริโภคว่า ผักในฟาร์มมีขั้นตอนการปลูกที่มีคุณภาพ	1) ช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน การปลูกผักจะมีปัญหาเรื่องปริมาณและคุณภาพที่ได้ ปริมาณการผลิตลดลง นำผลผลิตผักที่ได้มาแปรรูปปรับเปลี่ยนวิธีการขาย เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค 2) เนื่องจากที่ฟาร์มมีกำลังการผลิตค่อนข้างน้อย ผลผลิตที่ได้จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หากมีการรวมกลุ่มกันในเกษตรกรที่เพาะปลูกคล้ายกัน เมื่อมีผลผลิตเพิ่มขึ้นก็ส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่ได้บริโภคผักที่ดี และมีคุณภาพเท่าเทียมกัน