

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน

อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น

Marketing Strategies to Increase Sale Volume of Kaset Auan Mushroom Farm, Phra Yuen District, Khon Kaen Province

รภัทร หาทวายการ (Rapat Hathawaikan)*

อัมพน ห่อนาค (Ampon Hornak)**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายของฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่า ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และเห็นปลอดภัยสารพิษกำลังเป็นที่นิยม และมีการอบรมเกี่ยวกับการเพาะเห็ดอย่างแพร่หลายจึงเกิดฟาร์มเห็ดรายใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจมีอยู่ในระดับสูง อีกทั้งภาพลักษณ์และแบรนด์ของฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วนยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีป้ายฟาร์มที่ชัดเจน และการประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง จึงได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจำนวน 7 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการจัดทำป้ายชื่อฟาร์ม

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจาดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

และป้ายบอกทาง 2) โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ 3) โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ 4) โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 5) โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 6) โครงการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 7) โครงการเข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การเพิ่มยอดขาย, ฟาร์มเห็ด

ABSTRACT

The objectives of this research were to plan marketing strategy to increase sales volume for Kaset Auan Mushroom Farm in Phra Yuen District, Khon Kaen province. Data were collected from a sample group of 400 consumers by using questionnaire and related documents. The results of the study were as follows; the factors which influenced the decision to purchase the mushrooms in all factors: Product, Price, Place and Promotion, were at high level. For General Environment Analysis, Competitive Environment Analysis, Internal and External Environment Analysis found that at the present people concerned more about health and organic mushrooms became popular. Training on mushroom cultivation was widespread which emerged a lot of new mushroom farms. The intensity of competition between businesses was high and the farm brand image was not strong enough, unavailability of the farm sign and the publicity was still unclear and discontinuance. Therefore, the following seven projects were planned as marketing strategy to increase sales volume; 1) Farm Sign and Direction sign 2) Publicizing Leaflets 3) Publicizing via internet/website 4) Developing product quality 5) Increasing distribution channels 6) Increasing variety of products 7) Participating organic farming projects.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales Volume, Mushroom Farm

บทนำ

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน อาหารประเภทเนื้อสัตว์มีราคาค่อนข้างสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่เป็นผลผลิตจากพืช ดังนั้น เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคพืชผักที่มีคุณค่าทางอาหารสูงทดแทนเนื้อสัตว์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชประเภทเห็ด ซึ่งมีสารโปรตีนสูง และโปรตีนของเห็ดจะไม่มีสารคอเรสเตอรอลที่เป็นอันตรายต่อระบบไหลเวียนของโลหิต ประกอบกับเห็ดมีปริมาณธาตุโซเดียมค่อนข้างต่ำ จึงเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคตับ โรคไต โรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูง นอกจากนี้ อาหารประเภทเห็ดยังนิยมบริโภคกันมากในหมู่นักปฏิบัติธรรมสงฆ์ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการลดความอ้วน ผู้ป่วยหลังพักฟื้นหรือผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกาย และที่สำคัญที่สุดก็คือมีเห็ดบางชนิดที่สามารถป้องกันและรักษาโรคบางอย่างได้ สำหรับประเทศไทยนั้น นอกจากจะนิยมบริโภคเห็ดกันมากแล้ว เห็ดชนิดต่างๆ สามารถเพาะได้ในท้องถิ่นด้วยวัสดุเหลือใช้จากการผลิตทางการเกษตรจำนวนมากทั้งที่ได้จากพืชและสัตว์ เช่น ผักตบชวา หนุ่ยคา ฟางข้าว ต้นกล้วย ชานอ้อย ต้นข้าวโพด ชังข้าวโพด เปลือกถั่วเขียว กากน้ำตาล ปุ๋ยหมัก มูลไก่ มูลเป็ด มูลม้า และมูลโค เป็นต้น นอกจากนั้นสภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทยยังเหมาะกับการเจริญเติบโตของเห็ดเศรษฐกิจเกือบทุกชนิด (ปัญญา พิริฐฐิธรณ์, 2551)

ฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์ อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น ได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2554 โดยเริ่มต้นจากการซื้อก้อนเชื้อเห็ดนางฟ้าภูฐานที่เชื้อเดินเต็มถุงแล้วมาทำการเปิดดอกเป็นจำนวน 4,000 ก้อน ในโรงเรือนขนาด 5x12x2.5 เมตร และได้เก็บดอกเห็ดขายในพื้นที่ใกล้เคียง ผลปรากฏว่ามีรายได้เป็นที่น่าพอใจ และเล็งเห็นว่าตลาดยังมีความต้องการอีกมาก ดังนั้น ในปี 2555 ได้ตัดสินใจลงทุนซื้อเครื่องจักรผลิตก้อนเห็ดเอง อาทิ เครื่องผสมขี้เลื่อย เครื่องอัดก้อนเห็ด หม้อนึ่งแรงดัน หม้อนึ่งไอน้ำ เครื่องตีก้อนเห็ดเก่า เป็นต้น และได้เพิ่มโรงเปิดดอกเห็ดจาก 1 โรงเรือนเป็น 6 โรงเรือน เพื่อบริการรับความต้องการของตลาดในอำเภอพระยืน และขยายเข้ามาทำตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปัจจุบัน ฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์มีรายได้จากการจำหน่ายก้อนเชื้อเห็ด และมีโรงเรือน

ในการเปิดดอกเห็ดนางฟ้าภูฐานอยู่ 6 โรงเรือน สามารถเก็บดอกเห็ดได้ประมาณ วันละ 50 - 100 กิโลกรัมโดยจำหน่ายราคาขายส่งกิโลกรัมละ 50 - 60 บาท ราคา ขายปลีกกิโลกรัมละ 50 - 80 บาท ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทางฟาร์มมีกำไรสุทธิ จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในระยะหลังเริ่มมีการแข่งขันจากฟาร์มเห็ดราย ใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น ส่งผลให้การเติบโตของยอดขายมีอัตราลดลง

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะเจ้าของฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน จึงเห็นความจำเป็น ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบพฤติกรรม การเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภคใน อำเภอพระยืน และอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเห็ดสดในอำเภอพระยืน และอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อทราบสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ทางอุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก ในการดำเนินธุรกิจฟาร์มเห็ด เกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ด เกษตรอ้วน อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเห็ดสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ลูกค้าในอำเภอพระยืน และอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แต่เนื่องจากทางฟาร์มไม่เคยได้มีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจำนวนลูกค้าที่มาซื้อ ซึ่งมีเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ ทำให้ไม่สามารถประมาณการจำนวนลูกค้าที่แน่นอนได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยสูตรของ Cronbach (1974) โดยใช้ความน่าเชื่อถือที่ 95% ให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในอำเภอพระยืน ด้วยการสอบถามแบบสะดวกแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภคโดยเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสด ข้อคำถามแต่ละข้อแบ่งระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ใช้มาตราวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ

ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้รวบรวมข้อมูลจากสภาพจริงและจากเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ PEST Analysis, Five Forces Model, SWOT Analysis, Marketing Mix (4Ps) ตามลำดับ

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2557

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับการศึกษา ชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.75 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 46.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเห็ดสดของผู้บริโภค พบว่า ซื้อเห็ดจาก ตลาดนัดใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 25.25 วัตถุประสงค์ในการซื้อเห็ดเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 91.25 มีช่วงเวลาในการซื้อเห็ดระหว่าง 8.01 น. ถึง 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ เวลา 3.00 ถึง 8.00 คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีความถี่ในการซื้อเห็ดต่อสัปดาห์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50 และ 61-120 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 มีชนิดของเห็ดที่เลือกซื้อคือเห็ดนางฟ้าภูฐาน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และเห็ดฟาง คิดเป็นร้อยละ 37 เหตุผลที่เลือกรับประทานเห็ด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เพราะ ประกอบอาหารได้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 59.25 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 44 ปลอดภัยพิช คิดเป็นร้อยละ 34.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดอกเห็ดมีขนาดดอกเหมาะสม ความหลากหลายของชนิดเห็ด ดอกเห็ดมีคุณภาพสม่ำเสมอ มีดอกเห็ดออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ มาจากฟาร์มที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ด้านราคา การที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเห็ดชนิดอื่น มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่าย มีความสะอาด ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายครอบคลุมหาซื้อได้ง่าย มีบริการจัดส่งถึงร้านค้า หรือที่บ้าน มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์และอภิยาศัยระหว่างลูกค้า

การให้คำแนะนำในการประกอบอาหาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรืองานแสดงสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การให้ส่วนลด การแถม มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก (ตารางที่ 1)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งเป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจและอุตสาหกรรม และเป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ พบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนหันมาใส่ใจวิถีชีวิตในเรื่องของอาหารการกินกันมากขึ้น ผู้คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจเรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยไร้สารพิษ ทำให้อาหารที่นำมาบริโภคแนวปลอดสารพิษได้รับความนิยมมากขึ้น และเห็นปลอดสารพิษก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนกำลังนิยม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเห็ดมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคต 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเห็ดในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการเพาะเห็ดอย่างแพร่หลายทำให้สามารถเพาะเห็ดสายพันธุ์จากต่างประเทศได้หลากหลายสายพันธุ์มากขึ้น ส่งผลให้การเพาะเห็ดมีผลผลิตมากขึ้น ทำให้ทุกฤดูกาล 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า ตลาดซื้อขายเห็ดในประเทศที่มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 95 ของการผลิตทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท หรือแม้แต่ตลาดส่งออกที่แม้ว่าจะมีเพียงร้อยละ 5 ของการผลิตทั้งหมด แต่มูลค่าการส่งออกเห็ดสดและเห็ดแปรรูปของไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2555) ส่งผลให้การทำธุรกิจฟาร์มเห็ดกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก 4) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง พบว่า ภาครัฐให้การสนับสนุนการเพาะเห็ดทั้งภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม โดยสังเกตได้จากงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการผลิตเห็ด และการแปรรูปเห็ดโดยหน่วยงานที่ดูแลต่างๆ รวมถึงเห็ดเป็นหนึ่งในสินค้าที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน - จีน ส่งผลให้ปัจจุบันมีการนำเข้าเห็ดสายพันธุ์ต่างประเทศจากจีนเป็นจำนวนมาก (โอเคเนชั่น, 2550) และในอนาคตยังมีแนวโน้มจะมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มเห็ดในประเทศไทย

ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมพบว่า ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่มีความรุนแรงของการแข่งขันปานกลาง เพราะถึงแม้จะมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นมาก แต่ก็ยังเป็นฟาร์มเห็ดขนาดเล็ก อีกทั้งฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วนเอง มีการผลิตก้อนเชื้อเห็ดเองทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงสามารถสู้กับราคาในท้องตลาดได้ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยทางฟาร์มจะต้องชิงโอกาสในเรื่องความสดของเห็ด เนื่องจากมีพื้นที่ไม่ไกลจากตลาด และต้องพัฒนาการผลิตให้สม่ำเสมอ เพื่อชิงโอกาสในยามที่เห็ดขาดตลาดจะทำกำไรได้มาก ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ เพราะมีปัจจัยหลักมาจากแต่ละฤดูกาล แต่ทางฟาร์มมีการจัดการในเรื่องการเก็บทุนวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต จึงทำให้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งสองนี้น้อย สุดท้ายในส่วนของความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในระดับที่สูง คือ ปัจจุบันฟาร์มจากจังหวัดหนองบัวลำภูได้เข้ามาขายเห็ดในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นในปริมาณมาก ส่งผลให้ราคาเห็ดปรับตัวลดลง ดังนั้น ฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วนเองจะต้องใช้ความได้เปรียบเรื่องระยะทางที่ใกล้กว่า สามารถส่งเห็ดที่สดกว่าให้กับตลาดเพื่อทำการแบ่งส่วนแบ่งในตลาดสดที่มีอยู่ และต้องหาตลาดใหม่ๆ ในเขตอำเภอเมือง ส่วนตลาดในอำเภอพระยืนเองจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักฟาร์มเห็ดเกษตรอ้วนมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง

- 1) ผู้ประกอบการมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านการเพาะเห็ดเป็นอย่างดี โดยผ่านการอบรม ศึกษาข้อมูล และปฏิบัติงานด้วยตนเอง
- 2) ทุนในการดำเนินการเป็นของตนเองทั้งหมด
- 3) มีการบริหารจัดการแบบครอบครัวจึงสามารถดำเนินการหรือตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และแก้ไขสถานการณ์ได้ตรงตามใจลูกค้า
- 4) มีลูกค้าประจำตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบัน และยังให้การสนับสนุนอยู่ทั้งในอำเภอเมือง และอำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น

5) มีบริการส่งเห็ดถึงร้านค้า หรือที่บ้าน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการสั่งซื้อ
จุดอ่อน

1) ภาพลักษณ์และแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่งพอ เนื่องจากฟาร์มก่อตั้งได้ไม่นาน ลูกค้าจึงยังไม่รู้จัก

2) ขาดแคลนลูกค้าส่งผลต่อกำลัการผลิตรายได้ในบางฤดูกาล

3) ต้องพึ่งพาเชื้อข้าวฟ่างซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นอยู่ เพราะต้องการจำนวนมากและต่อเนื่อง

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ชัดเจน และขาดความต่อเนื่อง

5) ไม่มีป้ายฟาร์มที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อมองเห็นลำบาก

โอกาส

1) ภาคอีสานมีการบริโภคเห็ดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ส่งผลให้เห็ดยังมีตลาดที่โตขึ้นเรื่อยๆ

2) ความนิยมในการบริโภคเห็ดเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเจ หรือมังสวิรัติ

3) ภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนการทำเกษตรปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และเห็ดก็ได้รับการสนับสนุนอย่างมากด้วย โดยมีโครงการที่ส่งเสริมมากมาย

4) เส้นทางคมนาคมในขอนแก่นมีความสะดวกสบายมากในปัจจุบัน ทำให้การส่งเห็ดไปขายทั้งในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงมีความสะดวกมาก รวมถึงในอนาคตเมื่อมีการเปิดการค้าระหว่างประเทศ AEC จังหวัดขอนแก่นก็มีโอกาสมากที่จะส่งสินค้าต่างๆ ไปสู่ประเทศใกล้เคียง

5) ปัจจุบันในขอนแก่นก็มีพื้นที่ในการขายสินค้ามากขึ้น มี chợเฉพาะตลาดสดในตอนเช้า แต่ยังมีตลาดเย็นตามหมู่บ้านต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจมากเพราะผู้บริโภคให้ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเย็นเพิ่มมากขึ้น

ภัยคุกคาม

1) คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ไม่ยากนัก เนื่องจากปัจจุบันมีการอบรมความรู้เกี่ยวกับการเพาะเห็ดเป็นจำนวนมาก และการเริ่มก็ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงนัก

2) ปัจจุบันมีเห็ดสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนมากมาย ถึงแม้จะราคาสูงแต่ก็เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

3) ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะซีลีออยม์ยางพาราที่ต้องสั่งจากภาคใต้ เพราะค่าขนส่งสูงขึ้น

แผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่นให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจัดทำโครงการดังนี้

โครงการที่ 1 จัดทำป้ายชื่อฟาร์ม และป้ายบอกทาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายส่งและขายปลีก โดยการจัดทำป้ายชื่อฟาร์มให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากเดิมไม่มีป้ายฟาร์มและป้ายบอกทาง

โครงการที่ 2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถแนะนำวิธีการประกอบอาหาร ประโยชน์จากการบริโภคเห็ด เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า และส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ฟาร์มโดยมีข้อมูลคุณประโยชน์จากเห็ด วิธีการประกอบอาหาร และที่ตั้งฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

โครงการที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ฟาร์มเห็ดในวงกว้าง และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับฟาร์ม ส่งผลกระทบต่อยอดขายในระยะยาว โดยการจัดทำเว็บไซต์ฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์ อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของฟาร์ม สถานที่ตั้ง เห็ดที่ผลิต และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเห็ด

โครงการที่ 4 พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพของเห็ดให้มีความสดและขนาดพอเหมาะน่ารับประทานเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยตรง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบการผลิต ระบบการจัดเก็บ รวมไปถึงการขาย ให้มีมาตรฐานเพื่อพร้อมที่จะพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยการจัดอบรมพนักงานในทุกกระบวนการ ได้แก่ การผลิต การดูแลเห็ดในฟาร์ม การจัดส่ง การขาย เพื่อให้มีกระบวนการทำงานในทุกขั้นตอนที่ชัดเจน

โครงการที่ 5 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเห็ดให้มากขึ้น ตลอดจนเป็นการทำให้ฟาร์มเป็นที่รู้จักมากขึ้น และส่งผลกับยอดขายโดยตรง โดยในอำเภอพระยีน ทางฟาร์มต้องติดต่อหาร้านค้าย่อยในหมู่บ้านเพิ่มขึ้น และติดต่อแม่ค้าในตลาดนัดตอนเย็น ส่วนในอำเภอเมืองจะต้องเพิ่มการจัดจำหน่ายในตลาดนัดตอนเย็น

โครงการที่ 6 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาการผลิตเห็ดฟาง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มยอดขายโดยการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิต การดูแล การจำหน่าย วิธีจัดเก็บ รวมถึงราคาในท้องตลาดของเห็ดฟาง ทั้งในอำเภอพระยีนและอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และทำการผลิตเห็ดฟางที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของตลาด

โครงการที่ 7 เข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์ เพื่อผลิตเห็ดอินทรีย์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและยั่งยืนอีกด้วย โดยการศึกษาขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์กับกระทรวงเกษตรและทำการขอใบรับรอง

จากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดตามโครงการข้างต้น คาดว่า จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งจะทำให้ฟาร์มเห็ดเกษตรอินทรีย์ อำเภอพระยีน จังหวัดขอนแก่น มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาและเก็บข้อมูลด้านลูกค้าเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของค้าขายปลีกและขายส่ง เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ในการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ควรมีการติดตามผลและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจฟาร์มเพาะเห็ด (Start-up Business)**. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557, จาก <http://startup.ksmcare.com/FileUpload/WebContentDownload/120903033016623.pdf>
- ปัญญา โพธิ์สุติรัตน์. (2551). **เทคโนโลยีการเพาะเห็ด**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- โอเคเนชั่น. (2550). **ไขข้อกระจ่าง: การลดภาษีภายใต้เขตการค้าเสรีสินค้าอาเซียน-จีน**. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2557, จาก <http://oknation.net/blog/print.php?id=124736>
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing (3rd ed.)**. New York: Harper & Row.

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)			
ร้อยละ								
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความสด ใหม่	193 (48.25%)	154 (38.5%)	51 (12.75%)	2 (0.5%)		4.35	0.72	มากที่สุด
2. ดอกเห็ดมีขนาดดอกเหมาะสม	108 (27%)	190 (47.5%)	97 (24.25%)	5 (1.25%)		4.00	0.75	มาก
3. ความหลากหลายของชนิดเห็ด	91 (22.75%)	199 (49.75%)	96 (24%)	14 (3.5%)		3.92	0.78	มาก
4. ดอกเห็ดมีคุณภาพสม่ำเสมอ	91 (22.75%)	183 (45.75%)	120 (30%)	6 (1.5%)		3.90	0.76	มาก
5. มีดอกเห็ดออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ	98 (24.5%)	176 (44%)	114 (28.5%)	12 (3%)		3.90	0.80	มาก
6. มาจากฟาร์มมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	86 (21.5%)	179 (44.75%)	124 (31%)	10 (2.5%)	1 (0.25%)	3.85	0.79	มาก

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเห็ดสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าสถิติ		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	127 (31.75%)	181 (45.25%)	88 (22%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	4.08	0.77	มาก
2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเห็ดชนิดอื่น	89 (22.25%)	177 (44.25%)	128 (32%)	6 (1.5%)		3.87	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	104 (26%)	186 (46.5%)	99 (24.75%)	11 (2.75%)		3.96	0.79	มาก
2. ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	95 (23.75%)	173 (43.25%)	124 (31%)	8 (2%)		3.89	0.79	มาก
3. สถานที่จำหน่ายครอบคลุม หาซื้อได้ง่าย	87 (21.75%)	166 (41.5%)	133 (33.25%)	14 (3.5%)		3.82	0.81	มาก
4. มีบริการจัดส่งถึงร้านค้า หรือที่บ้าน	103 (25.75%)	114 (28.5%)	118 (29.5%)	64 (16%)	1 (0.25%)	3.64	1.04	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. ความสัมพันธ์และบรรยากาศระหว่างลูกค้า	113 (28.25%)	147 (36.75%)	130 (32.5%)	10 (2.5%)		3.91	0.84	มาก
2. การให้คำแนะนำในการประกอบอาหาร	97 (24.25%)	151 (37.75%)	130 (32.5%)	22 (5.5%)		3.81	0.87	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรืองานแสดงสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ	94 (23.5%)	138 (34.5%)	132 (33%)	34 (8.5%)	2 (0.5%)	3.72	0.93	มาก
4. การให้ส่วนลด การแถม	116 (29%)	108 (27%)	102 (25.5%)	70 (17.5%)	4 (1%)	3.66	1.10	มาก