

การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลีลาภาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเทอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาภาษาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relating to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพิมพ์วันที่ เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ละเอียดเจตนา ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์พร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”

ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

Phanomwan College of Technology

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)

4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

จังกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การ

จัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความดังต่อไปนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

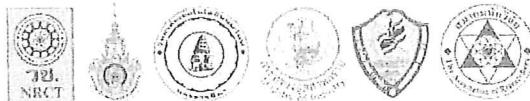
ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.นพ.รัมภิวัตต์ นราธัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อุਮตชายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริชา ขันติโภ棍 | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี อดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยทธ สงวนชุม | มหาวิทยาลัยราชภัฏไชยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มนวนชีวศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ ประทุมวงศ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประพงษ์ พสุนันท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวิณ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ไฟโรจน์ วีไลน์ช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เมย์แพร์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล	ข้าราชการบำนาญ
9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไฟรัตน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์ศิริทัชช์	มหาวิทยาลัยบูรพา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์วัฒน์ จันทึก	มหาวิทยาลัยเรศวร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิราร์ ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิณุโณอุตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีติมา พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีส่งฯ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23. อาจารย์ ดร.วรรณพร อารยะพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. อาจารย์ ดร.ประพิมพ์ สุวิสิณุณห์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
26. อาจารย์ ดร.จิตพันธ์ ชุมเกตุ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. อาจารย์ ดร.สุริชัย ดีเดิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. อาจารย์ ดร.ปรีเวน นราเมธุกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเจชฉาย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสสิต	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
31. อาจารย์ ดร.ปิยะ พากวัชระ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32. อาจารย์ ดร.ยุทธชัย มีประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
34. อาจารย์ ดร. เพชรัตน์ เจิมรอด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มนิषิติ	มหาวิทยาลัยเรศวร
36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์	วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า
37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
38. อาจารย์ ดร.ปิยารณ สริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	บริษัท โมเดรน์คาสติ้นเตอร์เนชั่นแนลคอมเมटิคส์ จำกัด
40. ดร.ธงชัย ทองมา	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
41. ดร.บูรณิน รัตนสมบัติ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
42. ดร.กฤญา โลภา	บริษัท อา派ลฟูดส์ โพรสเซชั่น จำกัด
43. ดร.ภาณุพันธ์ โอพารกิจพญายล	บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relating to Society

ជំពូកទី២

กลุ่มนฐานยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นรีอ่อน
 - ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิปุลย์ ถือมงคล
 - ดร.พิชัย สารภักดิ์
 - ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้าวเองเกียรติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอทบทวนเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเทอร์
 - ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

84

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

รูปแบบ กลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล่อนกรีนศึกษาสวนลำพญาเนเชอรัล อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

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

สุริมันต์ สระฉันทพงษ์ * พิทักษ์ ศิริวงศ์ **

Sutimon Sarachantapong Phitak Siriwong **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ กลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล่อนกรีนศึกษาสวนลำพญาเนเชอรัล อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเคราะห์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ที่ได้แก่ เจ้าของกิจการสวนลำพญาเนเชอรัล พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวม 10 คน โดยใช้คำถามปลายเปิดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และมีการพร罗ณนวิเคราะห์ จากผลการศึกษาพบว่าการผลิตเมล่อนของทางสวนลำพญาเนเชอรัลที่มีการผลิตในโรงเรือน โดยคำนึงถึงคุณภาพจากผลของเมล่อน สามารถตอบสนองความต้องการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในหลากหลายช่องทาง หากยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อการซื้อขายของลูกค้าให้เกิดในหลายช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของทางสวนลำพญาเนเชอรัล

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด

* นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relating to Society

Abstract

The objectives of this research are 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 is 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. The tool used in this research was 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.

Keywords: Marketing opportunities



การประชุมวิชาการเรื่องผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

บทนำ

การผลิตพืชผลทางการเกษตรที่
ปลดภัยจากสารเคมีเริ่มมีมากขึ้นต่อเศรษฐกิจ
ในประเทศ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ให้กับ
เกษตรกร แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับ
ผู้บริโภค จากการที่การเกษตรพัฒนาโดยมีความ
ยั่งยืนในกระบวนการ เนื่องจากในกระบวนการ
ผลิตมีความสำคัญในการช่วยลดการใช้สารเคมี
ของเกษตรกร และลดการใช้น้ำ เพื่อความเป็น
มิตรต่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม (อายุส และ
คณะ, 2556)

เมื่อพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป ที่มีการให้ความสำคัญต่อห้องสุขภาพ และสภาพแวดล้อม ทำให้เกษตรกรจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของลูกค้าผู้บริโภค จากประเทศไทยทางด้านความใส่ใจในสารพิษที่ตกค้างในอาหาร และความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งอุปสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางเกษตรที่ปลอดภัยมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยรัฐบาลนั้นมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกษตรกรลดการใช้สารเคมี อีกทั้งในเรื่องของการลดการใช้น้ำเพื่อการเกษตรในการเพาะปลูกอย่างบดบังภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อำเภอบางเลนเป็นพื้นที่ของจังหวัดนครปฐม ที่นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่สำคัญ ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยว มีร้านค้าธุรกิจ ตลาดและเปลี่ยนสินค้า และการปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญมากมายในพื้นที่สุชาดา แสงดาวดี และถนน (2555) จึงทำให้ธุรกิจทางการเกษตรที่มีมากมายนั้นต้องแย่งชัน ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการคิดสร้างสรรค์ และหาโอกาสในการปลูกพืชที่ตลาดให้ความต้องการ ด้วยความแปลกใหม่คุณภาพ ราคาที่เป็นที่ยอมรับ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ยิ่งสามารถดึงดูดการซื้อของพ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือแม้แต่ผู้ที่นำผลิตภัณฑ์ไปแพร่ปัจจุบันที่ให้กิจการมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

สวนลำปญาเนเชอรัล มีการปลูกเมล่อน
ไปตามความต้องการของตลาด ซึ่งได้มีการ
เปลี่ยนแปลงโฉมเรื่องปิดที่ใช้ในการปลูกกลับวัยไม้
เมืองหนาว นำมาผลิตเมล่อนที่ให้ราคادي (ฐาน
เชยกลินเทศ, 2559) โดยต้นใช้ต้นทุนที่ต่ำจาก
กระบวนการผลิตที่ใช้การเพาะในรากแลกบ
ด้วยเมล่อนเป็นพืชที่ใช้น้ำน้อยและการผลิตที่ลด
การใช้สารเคมีในการกำจัดแมลงและศัตรูพืชที่
เป็นค่าใช้จ่ายให้ต้นทุนสูงขึ้น ความต้องการของ
ทางตลาดที่สูงทำให้ผลตอบแทนยิ่งสูงตามทั้ง
ในช่วงเทศการที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรมี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ราคากลางที่สูงกว่าปกติ และช่องทางการขายอื่นๆ เช่น หน้าร้านที่รับผลผลิตไปจำหน่ายต่อ ผู้ติดต่อสั่ง จองสินค้าก่อน และการติดต่อผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่สะดวกสบายในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความ น่าสนใจในการศึกษาถึงการผลิตและโอกาส ทางการตลาดที่ทางสวนลำพูนเนเชอร์ล จำกัด นำ บางส่วน จังหวัดนครปฐม ที่ทำให้ทราบถึง สภาพแวดล้อมของความต้องการทางการตลาดที่ ทำให้เมลอนของทางกิจการเป็นที่นิยมของ ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และผู้นำผลิตภัณฑ์ไป แปรรูปต่อ จากการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการนำไปพัฒนา ทางการตลาด เพื่อหาโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ที่ มีศักยภาพสูงขึ้น และสามารถผลักดันให้สวนลำ พูนเนเชอร์ล กำราบหน้าผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์เมลอนของ สวนลำพูนเนเชอร์ล ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของ สวนลำพูนเนเชอร์ล ในจังหวัดนครปฐม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

การใช้แผนทางการตลาด 4Ps (Product Price Place Promotion) ซึ่งเป็นการใช้หลักใน การวางแผนแต่ละส่วน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ ต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (Philip Kotler, 2001)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่ สมผัสได้ และสมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้า ยอมจ่ายเพื่อแลกับคุณภาพที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ที่ตนเองต้องการจะได้รับจากสินค้า นั้นๆ โดยลูกค้านั้นจะเบริยบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จาก การสร้างคุณค่าที่รับรู้โดยสายตา และการยอมรับของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มบุคคลทางธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้อง กัน หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือลูกค้า หรือแม้แต่ผู้ให้ ทางอุตสาหกรรม โดยผ่านช่องทางต่างๆ ในการ กระจายตัวผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการสร้าง แรงจูงใจ ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดย ให้เกิดความเชื่อ และการสร้างความทรงจำ ให้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

เกิดการซื้อ เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดข้อมูลทางทัศนคติ และ พฤติกรรมในการซื้อโดยใช้เครื่องมือ เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

ไก่กล วงศ์อนันต์ (2555) ได้ศึกษาทฤษฎี การวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและ อุปสรรคของ อัลเบรต แฮมฟรี (Albert Humphrey) โดยอธิบายหลักสำคัญคือการ วิเคราะห์จากสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก

อภิชา ประกอบเด้ง (2555) ได้ศึกษา ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและ อุปสรรคโดยอธิบายว่าการวิเคราะห์จะครอบคลุม ปัจจัยที่ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางที่จะ ถูกสร้างขึ้นมาจากการจุดแข็ง และแสวงหาประโยชน์ จากโอกาส กำหนดกลยุทธ์มุ่งเข้าชนะ อุปสรรค และลดจุดอ่อน ให้มีน้อยที่สุด จากการวิเคราะห์ แข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

1. ประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์ความสามารถภายใน องค์กรในทุกด้านเพื่อประเมินสถานการณ์ที่เป็น ปัจจัยในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็น การวิเคราะห์จากมุ่งมองผู้อุปถัมภ์ในองค์กร ว่า ข้อใดได้เปรียบและจุดเด่นสำคัญขององค์กรควร

นำมาใช้ในการพัฒนา หรือส่งเสริมจุดแข็งของ องค์กรอย่างไร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weakness) เป็น การวิเคราะห์ปัจจัยจากมุ่งมองผู้อุปถัมภ์ใน องค์กร ที่เป็นจุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบที่ควร นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือทำให้หมดไป

2. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

สามารถวิเคราะห์เพื่อค้นหาโอกาสและ อุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่มี ผลกระทบจากสภาพแวดล้อม

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O- Opportunities) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อให้ เกิดประโยชน์ ในหลายทางต่อองค์กรที่สามารถ สร้างผลกำไรได้ และสร้างความเข้มแข็งให้ องค์กรได้

อุปสรรค (T-Threats) การวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่ง องค์กรจำเป็นต้องลีกเลี้ยงปัจจัยที่เกิดขึ้น หรือ ปรับตัว เพื่อแข่งขันแรงกราฟที่เกิดขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากម្មการณ์ วิทยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูล หลัก คือ เจ้าของกิจการส่วนลำพญาเมืองรัตน์ พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคิดตามในการสัมภาษณ์ (Research Guidelines) ที่ต้องการทราบถึงการผลิต และ ซ่องทางการตลาดของสวนลำพูนเชอร์ร์ล และ ตัวผู้วิจัยในฐานะเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัย เชิงคุณภาพ

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าของกิจการสวนลำพูนเชอร์ร์ล โดยแนว คิดตามอย่างกว้าง ซึ่งสามารถแตกประเด็นใน การสัมภาษณ์ได้

4. การตรวจสอบความนำไปสู่ถือของ ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความนำไปสู่ถือของ ข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเหล่า (Triangulation Technique) (Sabina Yeasmin and Khan Ferdousour Rahman, 2012) โดย ตรวจสอบด้านข้อมูลในเรื่องของเวลา สถานที่ และตรวจสอบด้านผู้วิจัยว่าได้ข้อมูลที่ได้มา แล้ว นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ว่าเป็นข้อมูลที่ ตรงกันหรือไม่ป่างไร หากข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกัน ควรสัมภาษณ์ใหม่อีกครั้ง โดยเปลี่ยนเรื่องของ เวลา เพื่อเป็นการยืนยันและข้อสรุปนั้นให้เกิด ความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่เกิดไม่น่าเชื่อใจจะไม่ นำมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่พอจะเก็บข้อมูล เพิ่มเติมให้สมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใน การศึกษาการ ผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาดของสวนลำ

พญาเนเชอร์ล ได้ใช้วิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในรูปแบบพัฒนา วิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว จึงได้นำข้อมูลที่ได้มามาวิเคราะห์การผลิต และ โอกาสทางการตลาด ให้เป็นแนวทางในการ หาโอกาส และซ่องทางการตลาด เพื่อพัฒนาผล ภูมิ และวิธีการอื่นๆ ในการประกอบธุรกิจ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยแบบ กลยุทธ์ และ โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เมล่อน กะนีศึกษาสวนลำพูนเชอร์ร์ล อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ ข้อมูลหลัก ซึ่งมีผลวิจัยที่ได้ศึกษาตาม วัตถุประสงค์ดังนี้

สวนลำพูนเชอร์ร์ล มีการปลูกเมล่อน ญี่ปุ่นพันธุ์โนโจ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดมาก ผู้ประกอบการจึงเลือกใช้เมล็ดชนิดนี้โดยมีราคา เมล็ดละ 7 บาท ในช่วงที่กล้วยไม่ราคาไม่สูง มี การสั่งซื้อน้อยลง ผู้ประกอบการจึงได้นำโรงเรือน กล้วยไม่เมืองหนาวมาประยุกต์ปลูกเมล่อน โดย การปลูกในโรงเรือนปิด ปลูกโดยไม่ลงดิน และ เพาะต้นลงในถุงดำบรรจุด้วยปุ๋ยถังแล้วกลบ อุปกรณ์ ในการให้น้ำเป็นระบบหยด เนื่องจากเป็นพืชที่ใช้ น้ำน้อย และการปลูกภายใต้โรงเรือนปิดจึงเป็น ผลให้ไม่มีปัญหารื่นโรคและแมลงศัตรูพืช ทำให้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ทันทุนในการผลิตต่างๆ อีกทั้งรัฐบาลยังมีการสนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย และผู้ประกอบการไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสารเคมีเพื่อใช้กำจัดแมลง อีกทั้งเพื่อคุณภาพของเมล่อนผู้ประกอบการจะคัดเลือกผลผลิตให้มีเพียง 1 ลูกต่อ 1 ตัน เพื่อให้คุณภาพของเมล่อนที่ดีมีรากติดห้อมหวาน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าในท้องตลาด ทางเกษตรกรสามารถรู้ถึงวันที่เก็บเกี่ยวได้จากการนับตั้งแต่หลังรันที่ผุดนมเกสร โดยนับไปประมาณ 90 วันก็สามารถทยอยนำผลผลิตมาขาย โดยส่งสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง หรือการจองผลเมล่อนตามช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพลสบุ๊ค โทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น ส่วนหนึ่งสามารถส่งขายหน้าร้าน และร้านค้าแปรรูปในพื้นที่

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ของทางสวนมีดังนี้

ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางผู้ประกอบการสวนลำพูนเนเชอรัล มีการปลูกเมล่อนในโรงเรือน รawa 3,000 ตัน โดยผู้ประกอบการจะคัดเลือกผลผลิตให้มีเพียง 1 ลูกต่อ 1 ตัน เพื่อคุณภาพของผลผลิตที่ดีมีรากติดห้อมหวาน และความกรอบของเมล่อน อีกทั้งยังเป็นพันธุ์ที่มีราคาในตลาดที่สูงกว่าพันธุ์อื่นๆ และกำลังได้รับความนิยมทางการตลาด

ทางด้านราคา (Price) ทางผู้ประกอบการสวนลำพูนเนเชอรัล ได้ใช้วิธีการตั้งราคาตามตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคาตามท้องตลาด โดยการขายเมล่อนเป็นกิโลกรัม อีกทั้งการกำหนดราคาน้ำสวนที่ราคา กิโลกรัมละ 150 บาท ที่เหมาะสมกับคุณภาพของ การปลูก

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสวนลำพูนเนเชอรัล ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอบางเหลนที่มีผู้ประกอบการผลิตเมล่อนน้อยทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตพื้นที่จำนวนมาก ห้างยังมีผู้ติดต่อสั่งไปเป็นผลไม้ให้ตามช่วงเทศกาลสำคัญ ทางสวนมีห้างหน้าร้านที่รับไปจำหน่าย และผู้ติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ “ได้แก่ เพลสบุ๊ค และผู้ติดต่อสั่งซื้อเมล่อนเพื่อนำไปแปรรูปเป็นขนมหวานเพื่อจำหน่ายต่อ อีกทั้งยังมีผู้ที่มาสั่งซื้อสินค้าก่อนอีกทางหนึ่งด้วย

ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ที่มาติดต่อซื้อ ห้างยังรับประกันได้ว่าปลูกด้วยจากสารเคมี เพราะมีการปลูกเมล่อนภายใต้โรงเรือนปิด ที่ปลดโรคและแมลงศัตรูพืช จึงไม่ต้องใช้สารเคมีในการผลิตทำให้ลูกค้าที่มาซื้อมีการบอกกันปากต่อปาก ถึงคุณภาพของเมล่อนที่ปลูกโดยสวนลำพูนเนเชอรัลนั่นเอง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

3. โอกาสทางการตลาด โดยการวิเคราะห์จุด

แข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรค

ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ผู้บริหารองค์กรมีความรู้ และประสบการณ์เป็นอย่างดี ต้นทุนการผลิตไม่สูงมาก ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์ยังขาดชูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ขาดกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด ขาดกลยุทธ์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด
โอกาส ความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นสามารถทำให้ขายได้ในราคาสูง สามารถหาซองทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่	อุปสรรค ¹ ผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า ตลาดภายในจังหวัดค่อนข้างเล็ก คู่แข่งสามารถนำไปผลิตในลักษณะที่คล้ายกันได้

ปัจจัยภายนอก

จุดแข็ง (Strength)

ผู้บริหารขององค์กรมีความรู้ด้านการเกษตร จากประสบการณ์เป็นอย่างดี เพราะมีการสืบทอดอาชีพมาจากการรุ่นสู่รุ่น ซึ่งช่วยในการพัฒนาวิธีการผลิตให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาซื้อ

ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก เช่น ตลาดน้ำลำพญา และร้าน Tree& Tide river side ซึ่งสามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ได้สะดวกผ่านฟือก้านกลาง และการบอกร่องแบบปากต่อปาก



การประชุมวิชาการเสนอผลงานนิวัติสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากจากการดัดแปลงตรงเรือนปิดที่ใช้ในการผลิตกล้ายไม่มีองค์ความรู้เป็นส่วนปลูกเมล่อน ทั้งพืชที่ปลูกเป็นพืชที่ใช้น้ำอยู่ รากบลลມีการสนับสนุนทางการเกษตร และการใช้สารเคมีที่น้อยลงจากการใช้โรงเรือนปิดเพื่อกันสภาพอากาศและแมลงที่ทำให้ผลผลิตเกิดโรค

ผู้ประกอบการในพื้นที่ ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในเขตพื้นที่ยังน้อยจึงไม่เป็นปัญหาด้านการแข่งขัน
จุดอ่อน (Weakness)

ผลิตภัณฑ์ยังขาดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ส่วนมากยังคงจำหน่ายในพื้นที่การผลิต

ขาดกลยุทธ์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด
โอกาส (Opportunity)

ความต้องการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นทำให้สามารถขายได้ในราคากลางๆ ในช่วงเทศกาลที่สามารถขายได้ในราคาน้ำดื่มที่ดีขึ้นจากการนำไปใช้ในช่วงเวลาที่สำคัญ

สามารถหาซองทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นจากเฉพาะในพื้นที่ ก็ยังสามารถขยายไปยังต่างจังหวัด พื้นที่สำคัญที่มีผู้คนอยู่เยอะ เช่น เมืองหลวง พื้นที่ที่มีกำลังซื้อเหมาะสมสมกับการ

ขาย โดยยังคำนึงถึงตลาดเดิมไว้โดยไม่ให้เสียโอกาส หรือละเลยผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเดิม

การเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า หรือมีการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองลูกค้าในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มอัตราส่วนทางการตลาด เช่น ปรับรูป การสักดาระในเมืองเพื่อบำรุงร่างกาย หรือแม้แต่การผลิตเป็นขนมหวาน เพื่อจำหน่าย

อุปสรรค (Threat)

มีผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย ที่ทำการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า

ตลาดภายในจังหวัดค่อนข้างเล็ก และเศรษฐกิจมีการชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา

การปลูกเมล่อนคู่แข่งสามารถนำไปผลิตในลักษณะที่คล้ายกคลึงกันได้

โอกาสทางการตลาด

โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่สามารถหาซองทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นจากเฉพาะในพื้นที่ ก็ยังสามารถขยายไปยังต่างจังหวัด พื้นที่สำคัญที่มีผู้คนอยู่เยอะ เช่น เมืองหลวง พื้นที่ที่มีกำลังซื้อเหมาะสมสมกับการขาย โดยยังคำนึงถึงตลาดเดิมไว้โดยไม่ให้เสียโอกาส หรือละเลยผู้ซื้อ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ที่อยู่ในตลาดเดิม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพสบุ๊ค เป็นต้น

โอกาสทางการตลาดที่สำคัญจากปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ คือ กระแสนิยมของลูกค้าที่บริโภคสินค้า ต้องการดูและสูบภาพโดยหันมาบริโภค ผัก ผลไม้ ที่ปลูกด้วย ปราศจากสารเคมี ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นและสามารถขายได้ในราคาสูง ใน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า หรือมีการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองลูกค้าในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มอัตราส่วนทางการตลาด เช่น แปรรูป การตกแต่งในเมล่อนเพื่อบำรุงร่างกาย หรือแม้แต่การผลิตเป็นขนมหวาน เพื่อจำหน่าย

โอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่มีเทคโนโลยีที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติ เช่น เทคโนโลยีจีน ซึ่งมีผู้ติดต่อกันเป็นจำนวนมากมากเพื่อนำไปเป็นผลไม้ให้ เป็นต้น

โอกาสทางการตลาดนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์เมล่อนกรณีศึกษาส่วนลำพูนเนนเชอร์ด มีปัจจัยทางนโยบายของรัฐบาลที่ลงเสริมการปลูกพืชให้น้ำน้อย สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาด และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพทางด้านการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ สามารถสร้างแรงผลักดันในด้านความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

การพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดให้สูงขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ เพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าจากลูกค้าให้หลากหลายช่องทางการจำหน่าย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า การให้โปรโมชั่น เมื่อลูกค้าซื้อ เพื่อให้สินค้าของทางกิจการได้มีการเพิ่มยอดขายในการติดตลาด

นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นจากเฉพาะในพื้นที่ กิจกรรมสามารถขยายไปยังต่างจังหวัด พื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่มีผู้คนอาศัยอยู่มากหมายที่มีกำลังซื้อ เช่น เมืองหลวง พื้นที่ที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยยังดำเนินกิจกรรม "ไก่โดยไม่ให้เสียโอกาส หรือจะเลยผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดเดิม

การเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดการพัฒนา

สรุปผลการวิจัย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า หรือมีการต่อยอดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในช่องทางอื่นเพื่อเพิ่มอัตราส่วนทางการตลาด เช่น ปรับรูป การสกัดสารในเมล่อนเพื่อบำรุงร่างกาย หรือแม้แต่การผลิตเป็นขนมหวาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เมล่อนจากสวนลำพูนเนื้อร้อนน้ำมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยมอยู่แล้วจากองค์ประกอบต่างๆ ทางการผลิต เพียงต้องการขยายช่องทางการตลาดให้กว้างไปสู่ตลาดอื่นๆ ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร

2. สินค้าสามารถต่อยอดและพัฒนาไปได้อย่างหลากหลายเพื่อการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. สินค้าที่มีคุณภาพสามารถสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเพื่อโฆษณาต่อ แบบปากต่อปาก เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าและตลาดที่มีหลากหลายช่องทาง

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย

5. การจัดแผนการตลาด กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขาย ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

6. การตลาดประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าใช้ช่องทางการตลาดขยายไปสู่พื้นที่การแข่งขันอื่นที่สามารถได้เปรียบทางการค้าได้

บรรณานุกรม

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ศตวรรษ ต้อมติดวงศ์ โอกาส

ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่าน

ศรนารายณ์ กลุ่มสตอรีสหกรณ์

การเกษตรทุบกะพง ตำบลเข้าใหญ่ อำเภอชุมอำเภอ จังหวัด

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

สุชาดา แสงดวงดี และคณะ (2555) สภาพ

ปัญหาของศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจ

พอเพียงในการการเกษตรต่ำบลล้ำ พญา อำเภอบางเฉิง จังหวัด

นครปฐม

อายุส หนุ่ยenne และคณะ (2556) การวิเคราะห์ระบบตลาดผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการ เกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือ

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

อรวรรณ ศรีไสมพันธ์ (2557) โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย สำนักประสานงานวิจัยเชียงราย เกษตรและการเสริมสร้างเครือข่าย งานวิจัยเชียงราย

Phillip Kotler (2001) Marketing



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



Management, Millenium Edition

<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>

