



# COLA

COLLEGE OF LOCAL ADMINISTRATION, KHON KAEN UNIVERSITY

# บทความฉบับเต็ม

งานประชุมวิชาการระดับชาติ  
ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ

# ภายใต้ ประเทศไทย 4.0

The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management  
"Public Affairs Management Under Thailand 4.0"  
ณ วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## 4 สิงหาคม 2560



<https://conference.kku.ac.th/cola/conference/r/pm2017>

โทรศัพท์ 0-4320-3124 โทรสาร 0-4320-3875 E-mail: cola.conference@gmail.com

## คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4

ตามที่วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีนโยบายในการนำผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา และผลงานทางวิชาการ ออกเผยแพร่สู่ชุมชนและสังคม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงภายใต้การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) นั้น

เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ในวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงแต่งตั้งให้บุคคลที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและคัดเลือกบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์         | 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญานันท์ นักพ่อน |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ         | 16. ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ                  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์             | 17. ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน                      |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญณี แนนรท                 | 18. ดร.วิษณุ สมิตสุวรรณค์                     |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะพล ศรีฤาชา                | 19. ดร.กฤษวรรณ โสฬหวัชรินทร์                  |
| 6. รองศาสตราจารย์ เวียงรัฐ เนติโพธิ์              | 20. ดร.นคร เสรีรักษ์                          |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ พิทักษานุรัตน์ | 21. ดร.อนุชา โสมาบุตร                         |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร           | 22. ดร.ณรินทร์ เจริญทรัพย์านนท์               |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช ศรีโศคางกุล        | 23. ดร.ณรุจน์ วศินปิยมงคล                     |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วทานาม        | 24. ดร.พัฒนพงษ์ โตภาคนาม                      |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ชุสุข            | 25. อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์               |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศักดิ์สุริยา ไตรยราช       | 26. อาจารย์ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม             |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สันฐิตวิณชัย      | 27. อาจารย์อจิราภาส เพ็ชรขุนทด                |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี อัดถาวร          |   |

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในด้านต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการมีอำนาจวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาบทความในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

**คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4**  
 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management)  
 “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0)

เพื่อให้การดำเนินงานในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4<sup>th</sup> National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) ระหว่างวันที่ 4 สิงหาคม 2560 โดยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในข้อ 15(3) แห่งระเบียบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ว่าด้วยวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2557 จึงแต่งตั้งบุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้เป็นคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติดังกล่าว ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการ	ฝ่ายวิชาการ	ฝ่ายเลขานุการและประสานงาน	ฝ่ายเตรียมเอกสาร	ฝ่ายต้อนรับ พิธีกร และประชาสัมพันธ์	ฝ่ายลงทะเบียนและประเมินผล	ฝ่ายการเงิน บัญชี และพัสดุ	ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายอาคารสถานที่และยานพาหนะ	คณะทำงานฝ่ายอาหารและสวัสดิการ
1	รศ.ดร.พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์	✓									
2	รศ.ดร.ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ	☑	☑	✓				✓			
3	อาจารย์สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย	✓						☑			
4	ดร.กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์	*	*	☑	☑						
5	รศ.ดร.เพ็ญณี แนนรท		✓								
6	อาจารย์ณรินทร์ เจริญทรัพย์านนท์		✓				☑				
7	อาจารย์ณรงค์เดช มหาศิริกุล	✓	✓						☑	☑	☑
8	ดร.พัฒนพงษ์ โตภาคงาม	✓	✓								
9	อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์	✓	✓								
10	ผศ.ดร.ศิวัช ศรีโกคางกุล		✓								
11	ดร.วิษณุ สุमितสุวรรณค์		✓								
12	อาจารย์ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม		✓			☑					
13	อาจารย์ อจิรภาส เปี้ยรขุนทด		✓								
14	นายเฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา			*		✓					
15	นางสุภาวดี แก้วคำแสน			✓	*	✓	✓				✓

หมายเหตุ: ☑ = ประธานกรรมการ      ✓ = กรรมการ      \* = กรรมการและเลขานุการ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและฝ่ายอำนวยการ	ฝ่ายวิชาการ	ฝ่ายเลขานุการและประสานงาน	ฝ่ายเตรียมเอกสาร	ฝ่ายต้อนรับ พิธีกร และประชาสัมพันธ์	ฝ่ายลงทะเบียนและประเมินผล	ฝ่ายการเงิน บัญชี และพัสดุ	ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายอาคารสถานที่และยานพาหนะ	คณะทำงานฝ่ายอาหารและสวัสดิการ
16	นางสาวจิตรลัดดา แสนตา			✓	✓	✓					✓
17	นางสาวภาภรณ์ เรืองวิชา			✓	✓	*					
18	นางสาวดวงฤดี แก้ววิศิษฐ์			✓		✓					
19	นางสาวพรพลอย หาวิชิต				✓						
20	นายอุเทน บัวแสง				✓		*				
21	นางสาวเกวรี แสงสว่าง				✓	✓					
22	นางสาวนิตยา วิชาชัย					✓					
23	นางนันทนา สุทธิประภา					✓					*
24	นางสาวภัคจิรา แสนใจ					✓	✓				
25	นางสาวณาทยา สีหานาม						✓				
26	นางนวลจันทร์ งามธุระ							✓			✓
27	นายพิพัฒน์ นาคาเกียรติภัทร์							✓	✓	✓	
28	นางปวีณา สุวรรณไตรย์							*			
29	นายพีชานนท์ ระนาด								✓	✓	
30	นายณัฐพงษ์ วัฒนบุตร								*		
31	นายพิสิทธิ์ ถำวาปี								✓	*	
32	นายทวี เลพล								✓	✓	
33	นายวัชระ สิทธิ						✓			✓	
34	นายกลาง ดงกลาง									✓	
35	นายวรวิสันต์ นิมแก่น								✓	✓	
36	ทีมงานแม่บ้านวิทยาลัยฯ									✓	✓

หมายเหตุ:  = ประธานกรรมการ      ✓ = กรรมการ      \* = กรรมการและเลขานุการ

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการ มีอำนาจในการวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานจัดการประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

**กลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน กรณีศึกษาสวนวาสนาเมล่อน ตำบลระโสม  
อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา****Pricing strategy and melon Product distribution channels: A case of Wassana melon farm Tambon****Rasom Amphoe Uthai Changwat Phra Nakhon Si Ayutthaya**

จอมภัก คลังระหัด (Chompak Klangrahad)\* วิสวัต ทองธีรภาพ (Wissawat Thongteerapharb)\*\*

ประภัสสร หุ่นสาระ (Prapatsorn Hunsarah)\*\*\*ธนพร แพ่งอ่อน Tanaporn Pang-on)\*\*\*\*

\*อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\*\*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการธุรกิจและสภาพทั่วไปของธุรกิจเมล่อน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและเทคนิคในการจัดการกับต้นทุนในการปลูกเมล่อน 3) ศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนวาสนาเมล่อนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจการปลูกเมล่อนได้เข้ามาในประเทศไทยระยะหนึ่งและมีเกษตรกรที่ปลูกเมล่อนอยู่แล้วแต่ยังมีน้อยรายและยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ ผู้ผลิตจึงตัดสินใจปลูกเมล่อนโดยต้องสร้างจุดแข็งของสินค้า รักษาคุณภาพให้คงที่และรักษาความต่อเนื่องของผลผลิต 2) ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่าการกำหนดราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผลเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมโยงราคาคุณภาพและตราสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถติดต่อขายกับทาง Modern Trade เช่น Big C, Golden place เป็นต้น จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางจึงสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น

**ABSTRACT**

This research qualitative research aims 1) to study business management and current situation of melon market 2) to study pricing strategy and techniques to manage cost in planting melon 3) to study distribution channels management of Wassana melon farm since the beginning of business. The interview method is used to conduct by research questions according to the objectives of research. The results of research shown 1) Melon farm business is introduced to Thai farmers for a while but in a small market area and they cannot control the quality of products. Therefore, the farmer decides to strengthen and maintain the quality and continuity of production. 2) In the customer point of view, the price of the product is affordable and reasonable because customers are likely to link the price to the quality and brand. 3) The Melon farmer can provide the modern trade channel for their potential customers; Big C and Golden place. Hence, this distribution channel could help farmer maximize their profit because he can send their products directly to the stores.

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การกำหนดราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การจัดการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร**Key Words :** Pricing Strategy, Distribution Channels, Agricultural Product Management

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ผ่านยุคที่มีโมเดลเศรษฐกิจมากกว่า 3 แบบด้วยกันเริ่มจากยุคแรก โมเดลประเทศไทย 1.0 เป็นยุคที่เน้นภาคเกษตรกรรมเป็นหลักคนไทยจะนิยมปลูกข้าว พืชสวนพืชไร่เพื่อนำผลผลิตไปขายและนำรายได้มาซื้อชีพ ก้าวสู่โมเดลประเทศไทย 2.0 เป็นยุคที่เน้นอุตสาหกรรมเบาโดยยุคนี้มีการนำเครื่องมือต่างๆ มาช่วยในการผลิตสินค้า เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับทำให้ประเทศมีศักยภาพมากขึ้น และก้าวมาสู่โมเดลปัจจุบัน โมเดลประเทศไทย 3.0 เป็นยุคที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก เช่น รถยนต์ อิเลคทรอนิกส์ เน้นการผลิตเพื่อส่งออกโดยอาศัยเทคโนโลยีจากต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้ประเทศไทยต้องประสบภาวะรายได้ปานกลางจะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะแรก (พ.ศ.2500-2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 7 ถึง 8 ต่อปีในช่วงระยะถัดมา (พ.ศ.2537-ปัจจุบัน) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตในระดับเพียงร้อยละ 3 ถึง 4 ต่อปีเท่านั้น

(บริษัท อัมปปีน จำกัด, 2559)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เห็นว่าประเทศไทยจะต้องเพิ่มนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เข้ามาในการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่ยุค โมเดลประเทศไทย 4.0 โดยเน้น 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ เกษตรกรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรกรสมัยใหม่ SMEs แบบเดิมสู่ Startups บริการที่มีมูลค่าต่ำสู่บริการที่มีมูลค่าสูง แรงงานที่มีทักษะต่ำสู่แรงงานที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ โดยจะกล่าวถึงเกษตรกรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรกรสมัยใหม่ (Smart Farmer) จะต้องเน้นการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการนำความรู้เข้ามาช่วยในการออกแบบกระบวนการผลิตรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหัวใจสำคัญของการทำเกษตรกรรมในยุคปัจจุบันเกษตรกรต้องหมั่นหาความรู้อยู่เสมอและสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับความรู้ที่มีและทรัพยากรด้านปัจจัยการผลิตที่มีได้อย่างเหมาะสม (Infographic Thailand, 2560)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะเห็นว่าปัญหาที่มีมาอย่างยาวนานของเกษตรกรไทยคือการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางส่งผลให้เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและผู้ลงมือทำการเกษตร ขาดอำนาจต่อรองไม่ว่าจะเป็นด้านการกำหนดราคาสินค้ารวมไปถึงการถูกบีบให้ซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่สูง เช่น ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ ยากำจัดวัชพืช เป็นต้น ส่งผลให้เกษตรกรไทยยังประสบปัญหาด้านการเงินมีรายได้ต่ำและปัญหาหนี้สินเป็นจำนวนมาก จากปัญหาดังกล่าวจึงมีเกษตรกรที่มีแนวคิดในการทำเกษตรโดยใช้ความรู้ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการทำเกษตรแบบดั้งเดิมของไทยเพื่อแก้ปัญหาเกษตรกรรายได้น้อย อีกทั้งช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในด้านต่างๆ ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพได้มาตรฐานสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศและสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ได้และเกษตรกรยังสามารถกำหนดราคาเองได้ตามเงื่อนไขที่เกษตรกรพอใจทั้งนี้อาจเป็นผู้ส่งออกหรือ Modern Trade ที่เข้ามารับซื้อเพื่อจำหน่ายในประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

จากสภาพแวดล้อมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา มีแม่น้ำไหลผ่านและลำคลองน้อยใหญ่เป็นจำนวนมากเชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศมีอุณหภูมิสูง มีความยาวนานแสงแดดตลอดทั้งปีเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงจะเห็นได้ว่ามีอากาศที่ร้อนจัดซึ่งอาจไม่เหมาะกับการปลูกเมล่อนมากนักแต่เมื่อมีการนำเทคโนโลยีและความรู้เข้ามาประยุกต์ใช้จึงสามารถปลูกเมล่อนในพื้นที่ดังกล่าวได้และสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรบริเวณนั้น ได้เป็นจำนวนมาก (สถานีอุตุนิยมวิทยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน โดยมีขอบเขตในการศึกษาถึงกลยุทธ์เทคนิควิธีการในการจัดการเกี่ยวกับต้นทุนการตั้งราคาและช่องทางการจัด



จำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการเกษตรสามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ เจ้าของสวนเมล่อนวาวสนา นายภาณุวัฒน์ อรุณ โรจน์ศิริ พนักงานของสวน และลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อเป็นการศึกษารูปแบบและแนวคิดในการทำการเกษตรแบบ Smart farmer โดยจัดการกับต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ผ่านการกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและสภาพทั่วไปของธุรกิจเมล่อน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและเทคนิคในการจัดการกับต้นทุนในการปลูกเมล่อน
3. เพื่อศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนวาวสนาเมล่อนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ

### คำถามงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบในเชิงลึกดังนี้

1. การจัดการธุรกิจและสภาพทั่วไปของธุรกิจเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การกำหนดราคาและเทคนิคในการจัดการกับต้นทุนในการปลูกเมล่อนเป็นอย่างไร
3. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนวาวสนาเมล่อนตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ เป็นอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่เจ้าของสวน พนักงานและลูกค้าในสวนวาวสนาเมล่อน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและสภาพทั่วไปของการทำธุรกิจเมล่อน แนวคิดด้านราคาและแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สวนวาวสนาเมล่อน ตำบลระโสม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการลงพื้นที่ที่สัมภาษณ์จากเจ้าของสวนเมล่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2560

### บททวนวรรณกรรม

สภาพตลาดผลไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันราคาผลไม้ตามฤดูกาลจำนวนมากประสบปัญหาด้านราคา เช่น ลองกอง เงาะ มังคุดแต่เมื่อก่อนเป็นผลไม้ที่ไม่เคยประสบปัญหาด้านราคาและสามารถปลูกได้ทั้งปีแต่วิธีการปลูกเมื่อก่อนก็ค่อนข้างยุ่งยากต้องอาศัยการเรียนรู้และการดูแลจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้และยังสามารถสร้างรายได้ได้ปีละหลายล้านบาท นายภานุวัฒน์ อรุณ โรจน์ศิริ เจ้าของสวนวาสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ผลิตเมล่อนรายใหญ่ได้ปลูกเมล่อนพื้นที่กว่า 130 ไร่ โดยส่งผลผลิตให้กับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยมานานกว่า 15 ปีแล้ว ในนาม “ฟาร์มเฟรช” (FARM FRESH) ซึ่งคุณภานุวัฒน์ กล่าวว่า “การปลูกเมล่อนในพื้นที่ใหญ่ขนาดนี้ให้มีคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยฝีมือ โดยเมล่อนคือ แคนตาลูปมีลาย เนื้อของเมล่อนจะมีลักษณะเหนียวแน่นเมื่อสุกเต็มที่ ส่วนแคนตาลูปคือ แคนตาลูปที่ผิวเรียบ จะมีเนื้อที่หวาน กรอบ หรือซุยเป็นเม็ดทรายโดยมีลักษณะเด่นคือหวานและหอมแต่เนื่องจากแคนตาลูปและเมล่อนเป็นพืชที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิตอย่างมาก จึงเป็นข้อจำกัดในการลงทุนของเกษตรกรทั่วไปของประเทศไทยในปัจจุบัน” (ภานุวัฒน์ อรุณ โรจน์ศิริ, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรได้เหมาะสมสู่กิจการ โดยการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่ตั้งไว้ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ณัฐ อรินทไพบุลย์, 2554)

ทฤษฎีการตั้งราคา จะเห็นว่าราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้นแต่ ความสำคัญของราคานอกจากจะมีผลต่อต้นทุนแล้วราคายังเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้าด้วยโดยหลักการง่าย ๆ ในการตั้งราคาเบื้องต้นคือ ผลกำไรทั้งหมด - ต้นทุนทั้งหมด = จุดคุ้มทุน ซึ่งจุดคุ้มทุนที่วานี้ก็คือตัวเลขที่ต่ำที่สุดที่เราสามารถไปตั้งราคาขายได้ โดยที่ไม่ขาดทุน โดยการตั้งราคาต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบหลักดังนี้ ส่วนที่หนึ่งคือจุดคุ้มทุนและเป้าหมายการทำกำไรกล่าวคือก่อนตั้งราคาควรคำนวณต้นทุนทั้งหมด เช่น ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา ค่าแรงงาน ค่าโฆษณาและค่าอื่นๆ ก่อนกำหนดว่าอยากได้กำไรเท่าไรแล้วจึงกำหนดราคา และในส่วนที่สองคือความต้องการของตลาด การกำหนดราคาขายย่อมเป็นไปตามกลไกของตลาด หากความต้องการของผู้บริโภคสูงย่อมส่งผลให้สามารถกำหนดราคาได้สูง องค์ประกอบสุดท้ายคือคู่แข่ง ราคาสินค้าที่คู่แข่งตั้งย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาคู่แข่งเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าจะตั้งราคาสินค้าให้สูงโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือหาวิธีลดต้นทุนเพื่อแข่งขันกันด้านราคา (INC quity, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นคือเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ซึ่งการเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะมีผลต่อกำไรและยังกระทบส่วนอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาและเกรดสินค้า เป็นต้น (ภูดิพันธ์ อธิพิทยางกูร, 2555) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557)

ทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การ



กระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน “การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร” (Kotler and Keller, 2009 : 786) (บัลลังก์ สันทัด, 2557)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาด้านการตั้งราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีรายละเอียดดังนี้การการตั้งราคา เป็นตัวบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้า (INC quity, 2560) ราคาต้องสามารถแข่งขันได้และสร้างกำไรได้ (ณัฐ อรินทไพญญ์, 2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) (บัลลังก์ สันทัด , 2557) ช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557) และจากการศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่วนผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาก็มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีแนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากนั้นจะใช้ข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะสามารถทำให้ได้คำตอบในเชิงลึกโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและใช้แนวคำถามลักษณะปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยสามารถอธิบายและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่โดยการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลทั้งหมด ได้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม (Field Notebook) ใช้บันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูลและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการอ้างอิงและนำข้อมูลที่จดไว้มาวิเคราะห์ต่อไป
2. เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) ใช้บันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. แนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิดโดยผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถามคือ ใช้การตั้งราคาแบบใด เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใดบ้างเพราะอะไรและประเด็นคำถามอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเนื้อหา เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ใช้คำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณา นำไปจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ วิเคราะห์ตามความเหมาะสมของข้อมูลแล้วหาข้อสรุปให้ชัดเจน
3. ตรวจสอบข้อมูลที่วิเคราะห์โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องอีกครั้ง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาสภาพทั่วไปธุรกิจเมล่อนของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงผ่านการสัมภาษณ์
4. การสัมภาษณ์แบบเจาะจงผ่านการใช้คำถามลักษณะปลายเปิด

#### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามและใช้คำถามเดียวกันในการเก็บข้อมูลจากหลาย ๆ บุคคล ได้แก่ เจ้าของสวน คนงานในสวน และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

#### ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยและคำถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อนกรณีศึกษาสวนวาสนาเมล่อน ตำบลระโสม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบกับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ในช่วงแรกเริ่มทดลองทำเกษตรแบบที่ปลูกพืชหลายชนิดก่อนแต่พบว่าการทำเกษตรลักษณะนี้มีผลตอบแทนที่ไม่ดีนัก จากนั้นจึงหยุดปลูกพืชชนิดอื่นแล้วหันมาทำเมล่อนเพียงชนิดเดียว แต่จะทำโดยดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มที่ตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ เตรียมแปลงปลูก การดูแลตลอดเวลางานกระทั่งถึงช่วงเก็บผลผลิต เพราะมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างมูลค่าให้กับเมล่อน สภาพธุรกิจการปลูกเมล่อนนั้นมีกระแสเข้ามาในประเทศไทยและมีเกษตรกรกลุ่มหนึ่งทำการปลูกเมล่อนอยู่แล้วแต่น้อยรายและยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เท่าที่ควร ผู้ผลิตจึงตัดสินใจที่จะปลูกเมล่อนโดยปัจจุบันเมล่อนเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นคือในกรุงเทพ ปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ ๆ ดังนั้นจากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนพบว่าตลาดเมล่อนจึงเป็นตลาดที่สามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนพบว่าการสร้างจุดแข็งของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเจ้าของสวนนายภาณุวัฒน์ อรุณ โรจน์ศิริกล่าวว่า “การผลิตอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลผลิตที่อร่อยและสะอาด มีมาตรฐานความปลอดภัย GAP และมาตรฐาน Q ที่จะต้องปลอดภัยกับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค มีชื่อทางการค้า มีแบรนด์ในชื่อของ FARM FRESH มีความต่อเนื่องของผลผลิตมีความหวานที่คงที่ ผลมีความสวยงาม จึงจะนำไปจำหน่าย” แต่ถ้านำไปขายให้กับตลาดกลางทางการเกษตรก็จะประสบกับปัญหาระบบพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อขายส่งให้กับพ่อค้าปลีกซึ่งจะถูกขายให้กับผู้บริโภคในกิโลกรัมละ 35 ถึง 40 บาทแต่เกษตรกรจะขายได้ในราคา กิโลกรัมละ 20 ถึง 24 บาท (ใน 1 ตันจะเก็บเมล่อนไว้ 1 ลูกเท่านั้น) จึงทำให้เกษตรกรยังมีรายได้ต่ำเนื่องจากการทำเมล่อนมีต้นทุนสูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องการนำสินค้าสู่ตลาดบนโดยใช้จุดแข็งที่กล่าวมาข้างต้น ใน

ด้านของคู่แข่งยังมีผู้ผลิตเมก่อนเยอะแต่สิ่งที่สำคัญคือต้องแข่งกับตัวเองว่าสามารถรักษาคุณภาพต่าง ๆ ไว้ได้หรือไม่ ถ้าเกษตรกรไม่สามารถรักษาคุณภาพให้คงที่และรักษาความต่อเนื่องของผลผลิตก็จะทำให้เสียโอกาสในการขาย ด้านรูปแบบการขายจะใช้ทั้งการฝากขาย ขายกับคู่ค้า ลูกค้าแบบเซ็นสัญญาซื้อขายและลูกค้าทั่วไป (นักท่องเที่ยวทั่วไปในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คนทั่วไปและข้าราชการ ในวันธรรมดา)

ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น การเปิดประชาคมอาเซียน อาจเป็นข้อดีในการทำการค้า แต่ข้อเสียอาจเป็นด้านการสูญเสียทรัพยากรภายในประเทศแต่อย่างไรก็ตามถ้าเราสามารถบริหารจัดการได้ดีก็จะกลายเป็นโอกาสทำให้เราสามารถเติบโตได้

ปัจจัยในด้านแรงงาน แม้ว่าจะมีการเปิดประชาคมอาเซียนมีแรงงานต่างชาติที่เข้ามาและอาจมีค่าแรงต่ำกว่าแรงงานไทยแต่ด้านผู้ผลิต (เจ้าของสวน) มองว่าเนื่องจากการผลิตใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนอยู่แล้วจึงใช้แรงงานคนไม่มากและสิ่งสำคัญคือต้องการสร้างรายได้และให้ความรู้กับคนไทย ข้อดีคือเงินจะไม่ไหลออกนอกประเทศและได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับคนงานเพื่อที่สามารถสร้างอาชีพเลี้ยงตนเองในพื้นที่ของตนเองได้ในอนาคตซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยแข็งแกร่งขึ้น โดยร้อยละ 40 ของแรงงานอยู่ในชุมชน ร้อยละ 60 ของแรงงาน ส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เมล่อนคือ แคนตาลูปมีหลาย ส่วนแคนตาลูป คือ แคนตาลูปที่ผิวเรียบขายส่งกิโลกรัมละ 40 บาท ขายปลีกกิโลกรัมละ 60 ถึง 70 บาทโดยจะมีกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันตามความชอบที่ต่างกัน โดยเนื้อของเมล่อนจะเหนียวแน่นเมื่อสุกเต็มที่ ส่วนแคนตาลูปจะมีเนื้อที่หวาน กรอบ หรือซุยเป็นเม็ดทรายโดยมีลักษณะเด่นที่หวานและหอม แต่ค่านิยมในประเทศไทยเมล่อนจะมีราคาสูงกว่าแคนตาลูปเพราะประเทศไทยจะได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากประเทศญี่ปุ่นในเรื่องมูลค่าของเมล่อนที่ญี่ปุ่นอย่างไรก็ตามยอดขายของทั้งเมล่อนและแคนตาลูปก็ยังคงอยู่ในระดับเดียวกัน แต่จากการเก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนพบว่าเมล่อนจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าโดยเมล่อนพันธุ์นี้มีชื่อทางการค้าว่า ไชตามะเมล่อนจำหน่ายอยู่ผลละประมาณ 1,000 บาท (กิโลกรัมละ 280 บาท) โดยเจ้าของสวนกล่าวว่า “เมล่อนพันธุ์นี้จะเป็นตัวที่สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์” แต่อาจไม่ใช่ตัวทำเงินหลัก การเลือกใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า โดยจะยังมีตัวทำเงินหลักเป็นเมล่อนพันธุ์ธรรมดาอยู่โดยจะขายในกิโลกรัมละ 90 บาทแต่เน้นผลิตในปริมาณที่มากกว่าพันธุ์ไชตามะจึงมีผลผลิตตลอดทั้งปี เพียงแต่ใช้ไชตามะเมล่อนเป็นตัวสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งสามารถแข่งขันได้

เทคนิคด้านการกำหนดราคาย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนดังนั้นสิ่งแรกที่ผู้ผลิตคำนึงถึงคือราคาจริงที่เป็นไปตามกลไกตลาดเป็นราคาตั้งต้น เช่น ราคาตลาดขายเมล่อน กก.ละ 115 บาท ต้นทุนการผลิตที่ทำให้เกิดคุณภาพสู่ความเป็นเลิศ ต้องทราบต้นทุนทราบราคาขาย แบรินด์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจกล่าวคือสามารถกำหนดราคาได้เองภายใต้แบรนด์และสินค้าบางชนิดที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่สามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นจากราคาตลาดได้ เช่น อาจตั้งราคาได้ในราคา 139 บาท แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นคุณภาพของสินค้าและแบรนด์ที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามการกำหนดราคายังคงใช้ราคาเดียวตลอดทั้งปีเพราะราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นราคาที่ครอบคลุมทั้งกำไรรวมถึงต้นทุนการผลิตต่าง ๆ ด้วย โดย ต้นทุนการผลิต เมล่อน แต่ละพันธุ์ จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ต้นทุนการผลิตจะแปรผันตามปริมาณการผลิตคือ วัตถุดิบที่ใช้แล้วหมดไป แรงงาน ค่าความผันผวนตามภาวะฤดูกาล เช่น ในฤดูฝนการทำงานค่อนข้างยาก การจัดการภายในแปลงค่อนข้างยากทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เป็นต้น 2) ต้นทุนถาวร เช่น อาคาร โรงเรือน อุปกรณ์ที่ใช้ในระยะยาวแต่ต้นทุนถาวรจะมีการเสื่อมสภาพจึงต้องกำหนดงบประมาณในการบำรุงรักษาหรือเปลี่ยนใหม่

ด้านราคาในมุมมองของลูกค้าเห็นว่าการตั้งราคามีความเหมาะสมโดยลูกค้าคนหนึ่งได้กล่าวว่า “แม้ว่าเมล่อนที่สวนวาสนาจะมีราคาสูงกว่าในตลาดกลางการเกษตรแต่ก็เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ เนื่องจากความประทับใจในรสชาติที่มีความคงที่และคุณภาพของเมล่อน” นอกจากความประทับใจในเรื่องของรสชาติแล้วสวนวาสนายังมีความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคการันตีด้วยมาตรฐานต่าง ๆ ที่สวนได้รับ อีกทั้งสินค้ายังมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถติดต่อขายกับทาง Modern Trade เช่น Big C ,The mall, Gourmet market และ Golden place ได้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางอีกทอดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยสร้างกำไรให้เกษตรกรได้มากขึ้น โดยในปัจจุบันราคาขายหน้าฟาร์มก็เท่ากับราคาที่ส่งเข้า Modern Trade แสดงให้เห็นถึงอำนาจต่อรองของผู้ผลิตต่อคนกลางในช่องทาง แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของสวนกล่าวว่า “แม้ตลาดเมล่อนจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ในเรื่องของการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นยังคงคำนึงถึงความสมดุลในการผลิตกับคุณภาพรวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ” เพราะการเพิ่มกำลังการผลิตทันทีสามารถทำได้ยากและค่อนข้างเสี่ยงในเรื่องการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยแต่ในอนาคตอาจเพิ่มกำลังการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

### อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในปัจจุบันสภาพธุรกิจการปลูกเมล่อนนั้นเริ่มมีกระแสเข้ามาในประเทศไทยและมีเกษตรกรกลุ่มหนึ่งทำการปลูกเมล่อนอยู่แล้วแต่ยังมีน้อยรายและยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เท่าที่ควร ดังนั้นการทำการตลาดก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเพราะส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ในการจำหน่ายรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคานอกจากจะส่งผลกับผลิตภัณฑ์แล้วยังส่งผลกับตำแหน่งในใจของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะการกำหนดราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพกล่าวคือราคาสูงคุณภาพย่อมสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ ณัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางในการกำหนดราคาซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสามารถสร้างกำไรที่เหมาะสมสู่กิจการได้ เพราะการกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อีกทั้งมีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด หากผู้บริโภครับรู้ถึงราคาที่สูงเกินไปอาจซื้อสินค้าของคู่แข่งมาเป็นสินค้าทดแทนได้และช่องทางการกระจายสินค้าก็มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายยังคงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าของผู้ผลิตได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยความสำเร็จของการทำธุรกิจเมล่อนที่ได้กล่าวมานี้มีหัวใจสำคัญคือ การสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า เช่น การสร้างแบรนด์โดยสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นราคาที่สูงจนเกินไปแต่เป็นราคาที่จ่ายได้ และอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญคือการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผลผลิตมีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วงหรือหายไปจากตลาด

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเมล่อน เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของสวน คนงานในสวน ลูกค้าของสวนวาสนาเมล่อนเท่านั้นจึงทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านการทำการเกษตรแบบที่นำ

การตลาดมาผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีการผลิต เพียงด้านเดียวเท่านั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นเพิ่มขึ้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความกว้างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่านี้เพื่อจะได้เข้าไปสังเกตกระบวนการทำงานจริงให้นานกว่านี้เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กว้าง ชัดเจน และเห็นภาพในการทำกรเกษตรแบบการนำการตลาดมาผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีการผลิตว่าเป็นอย่างไรมีความแตกต่างมากน้อยเพียงใดกับการผลิตแบบเดิม

### เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร.เกษตรแปลงใหญ่ประชารัฐเน้นลดต้นทุนเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร.เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560  
แหล่งที่มา : <http://www.kasetkaoklai.com/home/2017/02>

ณัฐ อรินพไพบุลย์.(2554) . “กลยุทธ์ราคา.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นำอักษรการพิมพ์.

บัลลังก์ สันทัด .(2557).“การบริหารการตลาดยุคใหม่.”กรุงเทพฯ:บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจใหม่. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560 แหล่งที่มา :

<https://www.infographic.thailand/posts/1285172301526072>.

ทฤษฎีการตั้งราคา. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2560 แหล่งที่มา : <http://incquity.com/articles/pricing101-pricing-theory>

ภูตินันท์ อติพิทยากร.( 2555).“ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า.”กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์  
พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สถานีอุตุนิยมวิทยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ข้อมูลอากาศจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560

แหล่งที่มา : <http://www.ayuthaya.go.th/Ayu/Landscape.html>

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. ( 2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนว  
ใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยเนชั่น

**THEORY AND MODELS IN MARKETING** เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2560

แหล่งที่มา : <http://sbanlangdbaspu.blogspot.com/2014/10/theory-and-models-in-marketing.html>

**Info graphic Thailand 4.0**คือ. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560 .แหล่งที่มา : <http://www.admissionpremium.com/>