



COLA

COLLEGE OF LOCAL ADMINISTRATION, KROM KAEN UNIVERSITY

บทความฉบับเต็ม

งานประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ

ภายใต้ ประเทศไทย 4.0

The 4th 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 4th National Conference on Public Affairs Management) “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” (Public Affairs Management Under Thailand 4.0) นั้น

เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาบทความในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th 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.ปรีชญาณ์ นักพ็อน |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์กร วงศ์นวนสุ | 16. ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | 17. ดร.ประเทือง ม่วงอ่อน |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญณี แนนรอก | 18. ดร.วิษณุ สมิตสุวรรณค์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะพล ศรีฤชา | 19. ดร.กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ เวียงรัฐ เนติโพธิ์ | 20. ดร.นคร เสรีรักษ์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ พิทักษานรัตน์ | 21. ดร.อนุชา โสมาบุตร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ก้านจักร | 22. ดร.ณรินทร์ เจริญทรัพย์านนท์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช ศรีโกคางกุล | 23. ดร.ณรุจน์ วศินปิยมงคล |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วทานาม | 24. ดร.พัฒนพงษ์ โตภาคงาม |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ชุสุข | 25. อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศักดิ์สุรียา ไตรยราช | 26. อาจารย์ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สันฐิตวิมลชัย | 27. อาจารย์อจิราภาส เพียรขุนทด |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี อัดถาวร | |

โดยให้คณะกรรมการดังกล่าว มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาและคัดเลือกบทความในด้านต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และให้คณะกรรมการมีอำนาจวินิจฉัย ตัดสินใจ และสั่งการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาบทความในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าว เพื่อเป็นเกียรติและชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

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

เพื่อให้การดำเนินงานในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 (The 4th 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 วงศ์นวุธ	☑	☑	✓				✓			
3	อาจารย์สุรเดช ทวีแสงสกุลไทย	✓						☑			
4	ดร.กฤษวรรณ โล่ห์วัชรินทร์	*	*	☑	☑						
5	รศ.ดร.เพ็ญณี แนนรท		✓								
6	อาจารย์ณรินทร์ เจริญทรัพย์ยานนท์		✓				☑				
7	อาจารย์ณรงค์เดช มหาศิริกุล	✓	✓						☑	☑	☑
8	ดร.พัฒน์พงษ์ โตภาคงาม	✓	✓								
9	อาจารย์ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์	✓	✓								
10	ผศ.ดร.ศิวัช ศรีโสภากุล		✓								
11	ดร.วิษณุ สุमितสุวรรณค์		✓								
12	อาจารย์ ศิริศักดิ์ เหล่าจันทาม		✓			☑					
13	อาจารย์ อจิรภาส เพียรขุนทด		✓								
14	นายเฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา			*		✓					
15	นางสาววดี แก้วคำแสน			✓	*	✓	✓				✓

หมายเหตุ: ☑ = ประธานกรรมการ ✓ = กรรมการ * = กรรมการและเลขานุการ

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ที่ปรึกษาและฝ่ายอำนวยความสะดวก	ฝ่ายวิชาการ	ฝ่ายเลขานุการและประสานงาน	ฝ่ายเตรียมเอกสาร	ฝ่ายต้อนรับ พิธีกร และประชาสัมพันธ์	ฝ่ายลงทะเบียนและประเมินผล	ฝ่ายการเงิน บัญชี และพัสดุ	ฝ่ายไอทีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	ฝ่ายอาคารสถานที่และยานพาหนะ	คณะทำงานฝ่ายอาหารและสวัสดิการ
16	นางสาวจิตร์ลัดดา แสนตา			✓	✓	✓					✓
17	นางสาวภาภรณ์ เรืองวิชา			✓	✓	*					
18	นางสาวดวงฤดี แก้ววิศิษฐ์			✓		✓					
19	นางสาวพรพลอย หาวิชิต				✓						
20	นายอุเทน บัวแสง				✓		*				
21	นางสาวเกวรี แสงสว่าง				✓	✓					
22	นางสาวนิตยา วิชาชัย					✓					
23	นางนันทนา สุทธิประภา					✓					*
24	นางสาวภักจจิรา แสนใจ					✓	✓				
25	นางสาวณตยา สีหานาม						✓				
26	นางนวลจันทร์ งามธูระ							✓			✓
27	นายพิพัฒน์ นาคาเกียรติภัทร์							✓	✓	✓	
28	นางปวีณา สุวรรณไตรย์							*			
29	นายพีชานนท์ ระนาด								✓	✓	
30	นายณัฐพงษ์ วัฒนบุตร								*		
31	นายพิสิทธิ์ ถ้าวาปี								✓	*	
32	นายทวี เลพล								✓	✓	
33	นายวัชร สิริธิ						✓			✓	
34	นายกลาง ดงกลาง									✓	
35	นายวรสันต์ นิมแก่น								✓	✓	
36	ทีมงานแม่บ้านวิทยาลัยฯ									✓	✓

หมายเหตุ: = ประธานกรรมการ ✓ = กรรมการ * = กรรมการและเลขานุการ

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

แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง**กรณีศึกษาฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์****The Method and Marketing Strategies of Shrimp Farm Business, Mapkha Sub-District, Nikhom Phatthana****District, Rayong, Thailand. Case Study : Red Claw Crayfish Organic Farm**

จิตพนธ์ ชุมเกต (Jittapon Chumkate)* นัฐชานา นาทิพย์ (Natchaya Natip)** เนรัญชลา สุขประเสริฐ (Nerunchara Sukprasert)***

*อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

***นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง กรณีศึกษาฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ กลุ่มผู้บริโภคและเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ เริ่มจากการลองผิดลองถูกเพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยนำเทคโนโลยีใช้ควบคู่กับปัจจัยภายในและแก้ปัญหาจากปัจจัยภายนอก ผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะแบ่งปันองค์ความรู้สู่เกษตรกรรายอื่นๆ โดยเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบผืนกัมพูชาแบบได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ซึ่งบุคคลที่ได้รับความรู้เชื่อมั่นในคุณภาพของการเพาะเลี้ยงกุ้ง ทำให้เป็นที่พูดถึงในวงกว้าง สร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคและเกษตรกรอื่นๆ และปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ได้พัฒนาตนเองจากเกษตรกรธรรมดาสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, การเผยแพร่องค์ความรู้, เกษตรกรปราดเปรื่อง, ไทยแลนด์ 4.0, ฟาร์มกุ้งก้ามแดง

Abstract

This research studied about the method and marketing strategies of shrimp farm business, Mapkha Sub-District, Nikhom Phatthana District, Rayong, Thailand. Case study is Red Claw Crayfish Organic Farm and this is qualitative research. The objective is to study the approach and marketing strategy including internal and external factors of Red Claw Crayfish Organic Farm, Mapkha Sub-District, Nikhom Phatthana District, Rayong, Thailand. Key informants is entrepreneur of Red claw crayfish organic farm, customers and other related farmers.

According to the result of this study, the success of the Red claw crayfish organic farm. Starting from try to find the most efficient way to process. Entrepreneur bring technology applied to internal and external factors problems. Entrepreneur have idea of sharing knowledge to other farmers and used online channel to share. The sharing knowledge has become to a Win-Win marketing strategy. The people who got the knowledge are appreciate in red claw quality which t created awareness to consumers and other farmer. Currently, entrepreneur of Red claw crayfish organic farm have develop himself from ordinary famers to smart farmer.

Key words : Marketing strategies, Sharing knowledge, Smart farmer, Thailand 4.0 and Red claw crayfish farm

บทนำ

การเกษตรถือเป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของไทยตลอดมา แต่บทบาทของภาคการเกษตรต่อการพัฒนาประเทศเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงปรับทิศทางการพัฒนาภาคการเกษตร โดยเน้นการสร้างความร่วมมือให้แก่เกษตรกรไทยรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันให้แก่สินค้าเกษตร ในเบื้องต้นจึงมีนโยบายเรื่องพัฒนาเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรฉลาดปรี๊ด (Smart Farmer) กล่าวคือ เป็นเกษตรกรที่เป็นผู้ประกอบการ โดยใช้ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการบริหาร และให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้อื่น เพราะภาคการเกษตรมีความหลากหลาย จึงควรถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ที่เหมาะสมกับพื้นฐานของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการผลิตอย่างยั่งยืน (อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร, 2559)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรน้ำ ซึ่งประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและมีแหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของสัตว์น้ำหลากหลายชนิด จึงทำให้เกษตรกรไทยจำนวนมากหันมานิยมเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจึงเป็นทางเลือกในการเพิ่มผลผลิตทดแทนการจับจากแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลให้ทรัพยากรน้ำเสื่อมโทรมเนื่องจากการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำเป็นจำนวนมาก (วรรณภา กรุยทอง, 2554)

ปัจจุบันการเลี้ยงกุ้งก้ามแดงเป็นที่นิยมจากเกษตรกร เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคอาหารทะเลมากขึ้นจึงสามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้พื้นที่ไม่มากและต้นทุนต่ำ ทำให้สัตว์น้ำชนิดนี้เป็นสัตว์เศรษฐกิจในชุมชนที่กำลังขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ โดยรูปแบบการเลี้ยงของเกษตรกรมีหลากหลายทั้งบ่อดิน บ่อปูน บ่ออิฐ รวมถึงในนาข้าวอินทรีย์ ซึ่งจากการเลี้ยงพบว่าอัตราการสูญเสียหรืออัตราการตายน้อยมาก พบว่าปัจจุบันการเลี้ยงกุ้งก้ามแดงสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 10,000 ราย (สมาคมผู้ผลิตกุ้งก้ามแดงแห่งประเทศไทย, 2559)

ผู้วิจัยสนใจเลือกฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง เกี่ยวข้องกับแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง เนื่องจากการประกอบการธุรกิจกุ้งก้ามแดงนั้นต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจการตลาดยุคใหม่ จึงมีปัญหาคือความรู้ได้ยากจากสภาพตลาดภายนอก เช่น เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน คุณลักษณะอยู่ตระกูล สิ่งเห็นถึงปัญหา จึงปรับเปลี่ยนการกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวทางเกษตรกรฉลาดปรี๊ดและยังเป็นเกษตรกรที่แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทักษะให้กับบุคคลอื่นที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจและเชิงการเรียนรู้

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง กรณีศึกษาฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ เพื่อศึกษาว่ามีแนวทางและกลยุทธ์ใดบ้างที่ทำให้ฟาร์มกุ้งก้ามแดงประสบความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดง ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคและเกษตรกรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากการเป็นเกษตรกรไทยธรรมดาสู่การเป็นเกษตรกรฉลาดปรี๊ด (Smart Farmer Thailand 4.0) ส่งผลให้เป็นแนวทางในการสร้างรายได้ของเกษตรกรไทย งานวิจัยชิ้นนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษารวมไปจนถึงการสร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในธุรกิจของตนเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษาวิจัยแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบตา อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง กรณีศึกษาฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ผู้วิจัย ได้สรุปแนวคิด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาและสามารถอธิบายถึงขั้นตอนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด Thailand 4.0
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้

แนวคิดเรื่อง “การตลาด Thailand 4.0” (นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2559) นิยามว่า การตลาด Thailand 4.0 หมายถึง ยุค Marketing Evolution for People หรือ ยุคแห่งการวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน รวมถึงการปรับตัวของภาคธุรกิจที่ไวทันเหตุการณ์(Real-time) โดยมีเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ โดยมีเทรนด์ 3 ด้าน

1. ด้านผู้บริโภค โลก คือ Social Network ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค นับเป็นประชากรของ Socialnomics Nation
2. ด้านเทคโนโลยีและข้อมูล คือ การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ
3. ด้านการสื่อสาร คือ การใช้ Social media เป็นการสื่อสารแบบทันที (Real-time) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

แนวคิดเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขัน” (พสุ เดชะรินทร์, 2554) นิยามว่า กลยุทธ์การแข่งขัน หมายถึง การสร้างความแตกต่าง (Being Different) โดยองค์กรจะต้องเลือกชุดของกิจกรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่งทำ เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างในสายตาของลูกค้า

แนวคิดเรื่อง “การจัดการธุรกิจ” (วิเชียร วิทย์อุดม, 2555 : 1) นิยามว่า เป็นกระบวนการจัดระเบียบการใช้ทรัพยากรทั้งหมดในองค์กร โดยใช้ระบบการจัดการที่เหมาะสม รวมถึงใช้ระเบียบงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. การจัดการย่อมมีวัตถุประสงค์ (Objective)
2. การจัดการต้องใช้ทรัพยากรและปัจจัยที่จำเป็นในการจัดการ(Management Resources)
3. การจัดการมีลักษณะการดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการ(Process)

แนวคิดเรื่อง “การจัดการองค์ความรู้” พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547: 32-33) กล่าวว่า การจัดการองค์ความรู้ หมายถึง การจัดการที่มีกระบวนการเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลผลสารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างเป็นความรู้หรือนวัตกรรม เพื่อจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันและถ่ายโอนความรู้ และไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตและองค์กร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง

1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา การศึกษาแนวทางการตลาดและแนวคิดที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อให้ปรับตัวเข้ากับการตลาดยุคปัจจุบัน

สาคร ศรีมุข (2558) อ้างจาก ฤทัยชนก จริ่งจิตร, 2556) กล่าวว่า เกษตรกรที่มีความสามารถ พึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึง มีความสามารถในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรี ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ จึงสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีจำนวน 5 คน และกลุ่มเกษตรกรที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรี ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อศึกษาและสัมภาษณ์ คือ เดือนมีนาคมและเมษายน 2560

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรี กลุ่มผู้บริหารของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรี และกลุ่มเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลประเภทเอกสาร โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ช่องทางจำหน่ายสินค้า ช่องทางประชาสัมพันธ์ และจัดการองค์ความรู้ จากบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข่าวสารบนวารสาร นิตยสาร และออนไลน์ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยครอบคลุมในประเด็นของแนวคิดทางการตลาด Thailand 4.0 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กล่าวคือ ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลและเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเฉพาะหน้ากับผู้ให้ข้อมูลแทน

2. เครื่องมือบันทึกข้อมูลภาคสนาม เพื่อบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงจำเป็นต้องใช้สมุดจดบันทึก ปากกา และดินสอในการจดบันทึกข้อมูล

3. เครื่องบันทึกเสียง บันทึกเนื้อหาระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อความรวดเร็วและเก็บเนื้อหาได้ครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถจดบันทึกได้ทัน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ อำเภอเนินกมลพัฒนา จังหวัดระยอง ให้การสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด มีลักษณะการถามเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้บริหารและเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด มีลักษณะการถามเชิงคุณภาพ ตลอดจนลักษณะคำถามที่เป็นคำถามเดียวกัน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแบบสามเส้า(Triangulation) เพื่อความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และป้องกันความผิดพลาด

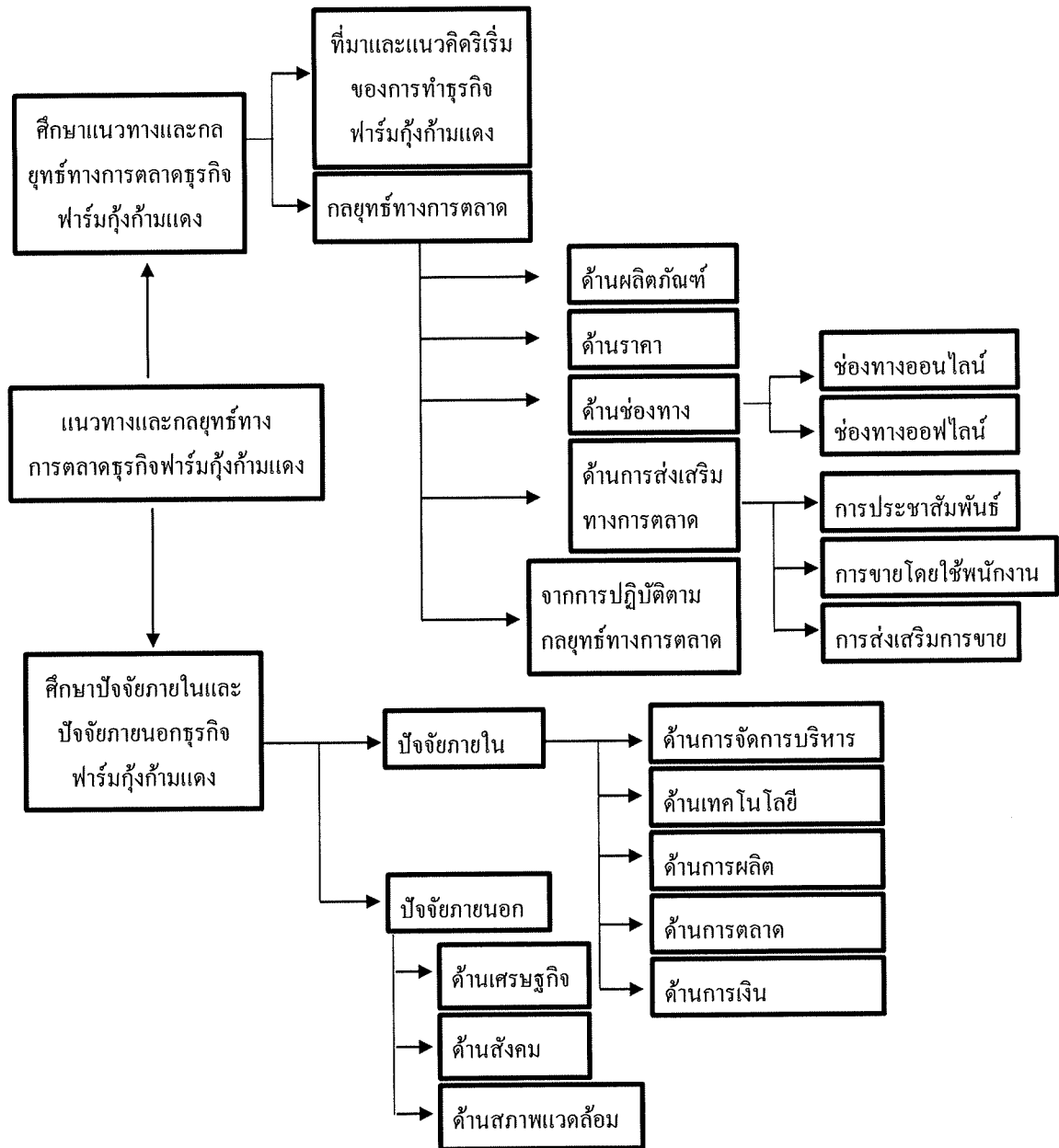
สุภางค์ จันทวานิช (2553 : 128-130) นิยามว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี คือ

1. ด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลถูกต้องหรือไม่ ประกอบด้วยแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล
2. ด้านผู้วิจัย(Investigator Ttriangulation) คือการตรวจสอบผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร
3. ด้านทฤษฎี (Theory Ttriangulation) คือการใช้แนวคิดทฤษฎีต่างจากเดิมส่งผลให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากขึ้นเพียงใด
4. ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการใช้การซักถามควบคู่กับการสังเกต รวมถึงศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอเนินกมลพัฒนา จังหวัดระยองกรณีศึกษาฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และมีคำถามลักษณะปลายเปิดจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทำความเข้าใจและจับประเด็นหลัก และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหาแบบแผนและความหมาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักและค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

ผลการศึกษา



ภาพที่ 1 โครงสร้างผลการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง กรณีศึกษาฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง
จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดงตำบลมาบข่าอำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ประกอบด้วย

1.1 ที่มาและแนวคิดริเริ่มของการทำธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง

ผู้ประกอบการมีพื้นฐานครอบครัวประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม จึงมีประสบการณ์ด้านเกษตรกร หลังจากจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีแนวคิดในการประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านการเกษตรระบบผสมผสานตามแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ ระบบเกษตรผสมผสาน (Integrated Farming System) เป็นระบบการเกษตรที่มีการเพาะปลูกพืช หรือการเลี้ยงสัตว์ต่างๆ อยู่ในที่เดียวกันหรืออยู่ภายใต้การเกื้อกูลประโยชน์ซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนรู้จักนำวัสดุเหลือใช้จากการผลิตชนิดหนึ่งมาหมุนเวียนใช้ประโยชน์กับการผลิตอีกชนิดหนึ่งแบบครบวงจร (ศูนย์ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอมืองจันทบุรี, 2559)

ผู้ประกอบการเลือกศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการทำสวนมะนาว การทำสวนมะละกอ และการเลี้ยงฟาร์มกึ่ง เนื่องจาก พื้นที่สำหรับทำการเกษตรมีภูมิอากาศที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้มีการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น โรงแรม ภัตตาคาร ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพค้าขายในบริเวณใกล้เคียง จากการศึกษาข้อมูลของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ พบว่า กุ้งก้ามแดงมีความต้องการสูงที่สุดในตลาด จึงตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดงในระบบผสมผสาน โดยมีกุ้งก้ามแดงเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และกุ้งเครย์ฟิชเป็นผลิตภัณฑ์รอง

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง

ผู้ประกอบการมีแนวทางในการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดงคือ การรวบรวมข้อดีของหลายฟาร์มและหลายแหล่งที่มาให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาวิเคราะห์การเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดงให้ได้ประสิทธิภาพ และศึกษาข้อดีและข้อเสียของแต่ละปัจจัยในการเพาะเลี้ยง เพื่อการพัฒนาปรับปรุงวิธีการเพาะเลี้ยงให้ได้ประสิทธิภาพและคุณภาพที่สูงที่สุด

เมื่อได้รับแนวทางการเพาะเลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงเผยแพร่องค์ความรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ในเรื่องทักษะต่างๆของการเพาะเลี้ยงกุ้ง จึงทำให้ฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ใช้กลยุทธ์ชื่อเสียงของฟาร์มเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไว้วางใจต่อการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดงอย่างมีประสิทธิภาพของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดงมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนฟาร์มกึ่ง ก้ามแดงในไทยมีจำนวนน้อย จึงทำให้กุ้งก้ามแดงไม่มีราคากลางที่แน่นอน ดังนั้นการตั้งราคาจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของ ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการศึกษาราคายของผู้ประกอบการรายอื่นหรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อทำการหาค่าเฉลี่ยราคา และตั้ง ราคาด้วยตนเอง

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ในด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจาก ฟาร์มกึ่งก้ามแดงมีอำนาจในการต่อรองด้านราคาสูงด้วยจุดแข็งและชื่อเสียงของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์

1.4 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางของธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง

ธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดงมีช่องทาง แบ่งเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1.4.1 ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) กล่าวคือ ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (E-channel) และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (M-channel) (ทิพภากร รังคศิริ, 2557) โดยผู้ประกอบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1.4.1.1 Facebook ผู้ประกอบการจะใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักฟาร์มกึ่งก้ามแดงผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ทำให้การประชาสัมพันธ์รวมถึงการติดต่อเพื่อซื้อขายมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถกระจายการรับรู้ไปยังทุกภูมิภาคในประเทศไทย ส่งผลให้ฟาร์มกึ่งก้ามแดงเป็นที่รู้จักและได้รับรายได้จำนวนมากต่อปี

1.4.1.2 Website ผู้ประกอบการศึกษาการทำเว็บไซต์ ตลอดจนการดูแลเว็บไซต์ โดยผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์ของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ เป็นช่องทางกระจายความรู้ทางการเกษตรฟาร์มกึ่งก้ามแดงได้แนวคิด “เรายินดีแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะอย่างพี่น้อง เพื่อความสุขและความสำเร็จในการเพาะเลี้ยง ไปจนกระทั่งการซื้อขายอย่างยุติธรรม” ซึ่งการเผยแพร่องค์ความรู้ของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจึงส่งผลให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel) กล่าวคือ ช่องทางทำการตลาดแบบเก่า ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ต มีการซื้อขาย ณ ร้านค้า เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว (คณวัฒน์ ธีรนิธิวัฒน์, 2554)

1.4.2.1 พ่อค้าคนกลาง

หทัยภัทร อินทร์คำ (2554, อ้างจาก Kotler, et al., 2542 : 555 - 556) นิยามว่า บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่

ผู้ประกอบการกระจายพ่อค้าคนกลางในหลายๆจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยการขนส่งสินค้าไปยังพ่อค้าคนกลางจะมีการคำนึงถึงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ เส้นทางใกล้เคียง ผู้ประกอบการจะใช้บริการขนส่งเคอรี่ (Kerry Express) เช่น เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีที่ตั้งใกล้เคียงกับจังหวัดระยองหรือที่ตั้งของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ตลอดจนใช้บริการขนส่งระบบคมนาคม เช่น รถทัวร์เพื่อขนส่งภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคอีสาน และภาคใต้ รวมถึงใช้บริการขนส่งทางรถตู้เพื่อขนส่งในเขตกรุงเทพและภาคตะวันออก

1.4.2.2 ฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ผู้ประกอบการเปิดให้บริการ ณ ฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความน่าเชื่อถือ สามารถเลือกขนาดของกึ่งได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อที่ฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์จะเป็นเกษตรกรที่ต้องการข้อมูลความรู้ในการเพาะเลี้ยงกึ่ง เช่น การบริหารจัดการงบประมาณด้านการลงทุน

1.5 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจฟาร์มกึ่งก้ามแดง

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการมุ่งเน้นแนวคิดได้รับประโยชน์ร่วมกัน (win-win) คือการกระจายองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ (Thailand 4.0) และทักษะการเพาะเลี้ยงกึ่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับเกษตรกรอื่นๆและบุคคลอื่นๆที่มีความสนใจ ก่อให้เกิดการพูดถึงและสร้างการรับรู้อย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อชี้แจงข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1.5.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นเนื้อหาสำคัญที่การจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงกึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจและสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อฟาร์มกึ่งก้ามแดงสวนอินทรีย์

ชื่อเสียงของฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ส่งผลให้มีสถาบันการสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรม เข้ามาติดต่อเพื่อถ่ายทำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงกุ้ง วิธีการบริหารจัดการ รวมถึงความเป็นมาของฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์

1.5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์มีการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลจากทางผู้ขาย อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้จริง

1.5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์มีกิจกรรมระยะสั้นที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เนื่องจากกุ้งก้ามแดงที่ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์มีการวางไข่จำนวนมากเป็นพิเศษในช่วงฤดูฝน จึงทำให้ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์มีการจัดกิจกรรม ลดราคาและแถมลูกกุ้งสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์อยู่ตลอด

1.6 ผลลัพธ์จากการปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์มกุ้งก้ามแดง

จากการสัมภาษณ์พบว่าผลลัพธ์จากการปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์มกุ้งก้ามแดง คือ ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ได้รับการพูดถึงอย่างแพร่หลาย โดยการปรับแนวคิดให้เข้ากับการตลาดในยุคปัจจุบัน ทำให้ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์เป็นที่ยอมรับจากคนกลุ่มมาก เช่น กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มเกษตรกรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการจึงได้รับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี สะท้อนให้บุคคลทั่วไปได้เห็นว่าคุณภาพเกษตรกรรมสามารถสร้างรายได้ได้สูง ทำให้เกิดความสนใจในอาชีพเกษตรกรรม ลูกหลานกลับคืนสู่อาชีพเกษตรกรรมเหมือนบรรพบุรุษซึ่งเป็นอาชีพพื้นฐานของไทยตลอดมา ทำการเกษตรบนที่ดินของตนเองโดยยึดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ไม่จำเป็นต้องออกไปรับจ้างทำงานต่างถิ่น

จากการลงมือทดลองทำให้เห็นผลระยะยาวที่ชัดเจน การเพาะเลี้ยงกุ้งอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนการผลิตต่ำ คุณภาพดีและแข็งแรง ส่งผลให้ได้รับรายได้ที่ดี ความสำเร็จของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์เป็นแรงกระตุ้นให้เกษตรกรอื่นๆหันมาเรียนรู้การทำตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค การเพาะเลี้ยงกุ้งด้วยวิถีธรรมชาติ การบริหารจัดการที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆเข้ามาช่วยในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการฝึกอบรมเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับเกษตรกรที่สนใจการทำเกษตรแบบพึ่งพาตนเองและนำไปสู่การทำเกษตรอย่างยั่งยืน หรือเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer Thailand 4.0)

2. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ประกอบด้วย

2.1. ปัจจัยภายในของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง โดยผู้ประกอบการดำเนินการเตรียมความพร้อมควบคู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ประกอบด้วย

2.1.1. ด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการพยายามสร้างความสามารถในการแข่งขัน จึงนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซื้อขายและประชาสัมพันธ์ สำหรับสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการสร้างเว็บไซต์ของฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับฟาร์มและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเว็บไซต์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้ารายได้จำนวนมาก เช่น โรงแรมและภัตตาคารขนาดกลาง จากนั้นผู้ประกอบการพัฒนาแนวคิดการสร้างการรับรู้และได้ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการเน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆ โดยการเขียนบทความลงนิตยสาร เว็บไซต์ ช่องออนไลน์อื่นๆ และจัดฝึกอบรมให้เกิดแนวคิดพื้นฐาน เนื่องจากเกษตรกรบางรายยังขาดทักษะและเพื่อขยายตลาดกุ้งก้าม

แดง ส่งเสริมการสร้างความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆ อีกทั้งการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆทำให้เกิดการพูดถึงในวงกว้าง สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกษตรกรที่ได้รับองค์ความรู้จากผู้ประกอบการจะนำไปปฏิบัติและก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายธุรกิจ สามารถลดปัญหาความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขายเนื่องจากเพาะเลี้ยงกุ้งไม่ทัน

2.1.2. ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ โดยเน้นที่การติดต่อสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างก้าวหน้าทันสมัย การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ยากและทำได้สะดวกรวดเร็วหรือเรียกว่า โลกที่ไร้พรมแดน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร สืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างอิสระด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานในทุกระดับได้ง่ายที่สุด (อาชัญญา จันทร์ขอนแก่น, 2557)

ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นเข้ามาช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการเชื่อมโยงการสื่อสาร สร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงทุกภูมิภาคในประเทศไทย ผู้บริโภคร่างต่างจังหวัดจึงรู้จักฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีผ่านโลกโซเชียลมีเดียจำนวนมาก

2.1.3. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการศึกษาข้อมูลและปรับปรุงปัญหาของปัจจัยการผลิตอยู่เสมอ เนื่องจากฟาร์มกุ้งก้ามแดงเป็นฟาร์มขนาดกลาง แต่ความต้องการซื้อมีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีปัญหาการเพาะเลี้ยงกุ้งไม่ทันไม่ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงเผยแพร่ความรู้วิธีการเพาะเลี้ยงกุ้งให้กับเกษตรกรที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดสร้างพันธมิตรและจับมือกันเพาะเลี้ยงกุ้ง เพื่อมีกุ้งก้ามแดงที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการกระจายฟาร์มกุ้งก้ามแดงให้ใกล้ชิดผู้บริโภคมากขึ้น

2.1.4. ด้านการตลาด ผู้ประกอบการเน้นการใช้กลยุทธ์พนักพันธมิตรแบบได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win) ยกเลิกแนวคิดปลาใหญ่กินปลาเล็กถึงแม้ว่าชื่อเสียงของฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีมีอำนาจการเจรจามากกว่าฟาร์มอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการมุ่งหลักการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ร่วมกับเกษตรกรอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการจัดการดังนี้

2.1.4.1. หา ผู้ประกอบการศึกษาปัญหาและแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข รวมถึงนำรูปแบบการพัฒนาของฟาร์มอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาปรับเปลี่ยนและปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิดการเพาะเลี้ยงกุ้งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.4.2. ใช้ ผู้ประกอบการนำความรู้และวิธีแก้ไขปัญหามาใช้ในการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดงมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือนำมาปฏิบัติจริงในฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรี ก่อให้เกิดการพัฒนาวิธีการเพาะเลี้ยงกุ้งอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพการเพาะเลี้ยงกุ้งจึงสูงขึ้นเรื่อยๆ

2.1.4.3. เก็บ ผู้ประกอบการจดบันทึกความรู้และวิธีแก้ไขปัญหามาใช้ในการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดงที่เกิดจากแนวคิดใหม่ๆของตนเอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดขึ้นได้ง่ายและสะดวกขึ้น

2.1.4.4. แบ่งปัน ผู้ประกอบการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และวิธีแก้ไขปัญหามาใช้ในการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามแดงเพื่อแบ่งปันและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับเกษตรกรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถร่วมมือกับฟาร์มอื่นๆเพื่อขยายตลาดกุ้งก้ามแดงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กลยุทธ์พนักพันธมิตรแบบได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win) สามารถสร้างการรับรู้ได้จากการพูดถึงจากเกษตรกรอื่นๆ และการแบ่งปันองค์ความรู้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับระบบการเงินและบัญชี มีการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องในทุกๆปี เพื่อสามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการนำระบบบัญชีที่ตีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุนเป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของ

ผู้ประกอบการเองและสามารถวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างความเข้มแข็งทางการเงินของธุรกิจเองโดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว

ในการแข่งขันจากตลาดคู่แข่งต่างประเศนั้น ผู้ประกอบการจึงพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ลดการใช้จ่ายเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft: OD) และเพิ่มรายได้โดยการสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2.2. ปัจจัยภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง โดยผู้ประกอบการดำเนินการเตรียมความพร้อมควบคู่กับปัจจัยภายนอกต่างๆ ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านเศรษฐกิจ ราคาของกุ้งก้ามแดงไม่มีความเหลื่อมล้ำกันมาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกุ้งก้ามแดงมักมีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง ทำให้ปัจจัยในด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการทำฟาร์มกุ้งก้ามแดงไม่มากนัก เพราะความต้องการซื้อของผู้บริโภคสูงในทุกช่วงฤดูกาล

แต่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ถูกกำหนดหรือขึ้นอยู่กับอุปสงค์(Supply)และอุปทาน(Demand) ของตลาดธุรกิจ ซึ่งความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการกุ้งก้ามแดงนั้นมีความต้องการในทุกช่วงและทุกฤดูกาล ทำให้ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ที่มีขนาดกลางทำการเพาะเลี้ยงกุ้งไม่ทันความต้องการของผู้บริโภค จึงนำกลยุทธ์ฝึกพันธมิตรแบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (win-win) มาปรับใช้ในธุรกิจ กระจายองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างพันธมิตรและสามารถขายผลผลิตให้ผู้บริโภคได้ความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2. ด้านสังคม ธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงเป็นที่ยอมรับของสังคมก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคม เนื่องจากผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสามารถดำรงอยู่ได้ด้วย ความมั่นคงและก้าวหน้าได้ในอนาคต โดยที่ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ดำเนินการธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม เช่น ไม่มีการปล่อยมลภาวะทางอากาศ ไม่มีการปล่อยน้ำเน่าเสียหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้สังคมได้รับผลกระทบ จากการสัมผัสพบว่าฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์มีการควบคุมกลิ่นคาวของน้ำในบ่อเพาะเลี้ยงกุ้ง บ้านเรือนหรือชุมชนโดยรอบไม่ได้รับผลกระทบจากการเพาะเลี้ยงกุ้ง และวิธีการเหล่านี้ถูกเผยแพร่ให้กับเกษตรกรอื่นๆอีกด้วย

ผู้ประกอบการสนับสนุนการฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆ ทั้งในเรื่องของการเจาะตลาดและการเพาะเลี้ยง ทำให้ชาวบ้านผู้ว่างงานหรือเกษตรกรใกล้เคียงได้รับรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างอาชีพเสริมให้กับตนเอง ฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์จึงไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคม

2.2.3. ด้านสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศไม่ส่งผลกระทบต่อการเพาะเลี้ยงกุ้ง อีกทั้งธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงยังอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้น้ำในบ่อน้ำเพาะเลี้ยงกุ้งรดน้ำต้นไม้ เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะน้ำในบ่อน้ำเพาะเลี้ยงกุ้งมีวิตามินและโปรตีนที่ต้นไม้ต้องการสูง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อต้นไม้และทำให้ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง รวมถึงผู้บริโภคและเกษตรกรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า

1. แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง
การที่ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์นั้น เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการลองผิดลองถูกเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย รวมถึงการใช้ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ผู้ประกอบการเน้นการใช้กลยุทธ์ฝึกพันธมิตรแบบได้ผลประโยชน์ทั้ง

สองฝ่าย(win-win) โดยมุ่งด้านการแบ่งปันองค์ความรู้ภายใต้แนวคิด “เรายินดีแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้และทักษะอย่างพี่น้อง เพื่อความสุขและความสำเร็จในการเพาะเลี้ยง ไปจนกระทั่งการซื้อขายอย่างยุติธรรม” เพื่อสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการรายอื่นและสามารถสร้างความเชื่อมั่น ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าหากเทียบกับราคาขาย อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการซื้อขายที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้จากการพูดถึงในวงกว้างบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) จึงสะท้อนให้บุคคลทั่วไปเห็นว่าอาชีพเกษตรกรสามารถสร้างรายได้ได้สูง ทำให้ลูกหลานหวนคืนสู่อาชีพเกษตรกรเหมือนบรรพบุรุษซึ่งเป็นอาชีพพื้นฐานของไทยตลอดมา

2. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการเตรียมความพร้อมควบคู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1. ปัจจัยภายในของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ผู้ประกอบการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยขับเคลื่อนปัจจัยภายในด้านต่างๆ จึงสามารถควบคุมปัจจัยภายในให้มีการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2. ปัจจัยภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ผู้ประกอบการได้นำผลกระทบด้านลบจากปัจจัยภายนอกมาเป็นโอกาสของธุรกิจ และนำผลกระทบด้านลบจากปัจจัยภายนอกมาปรับปรุงแก้ไข สร้างการยอมรับในสังคม สนับสนุนการพัฒนาด้านเกษตรกรรม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจ (Equilibrium Price and Output) โดยส่งเสริมการขายตลาดกุ้งก้ามแดง ให้มีการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง	สรุปผลการวิจัย
ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์	ได้ลองผิดลองถูกและศึกษาหาความรู้เพื่อวิธีการที่มีประสิทธิภาพ จึงทำการเผยแพร่ความรู้สู่เกษตรกรอื่นๆ ส่งผลให้ขยายตลาดกุ้งก้ามแดงให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์พันธมิตรแบบได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย(win-win) จนเกิดการพูดถึงในเรื่องของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้อย่างทั่วถึง
ผู้บริโภคธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์	ได้รับการรับรู้จากการพูดถึงวิธีการเพาะเลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ ได้รับรู้ชื่อเสียงของฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์จากงานต่างๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ รวมถึงงานอบรมต่างๆที่สามารถเห็นได้ทางโทรทัศน์และวีดีโอออนไลน์ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของกุ้งก้ามแดงได้เป็นอย่างดี จึงเกิดความมั่นใจในคุณภาพของกุ้งก้ามแดง
เกษตรกรอื่นๆที่เกี่ยวข้องธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์	ได้รับความรู้จากการแบ่งปันองค์ความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ เมื่อได้นำวิธีการหรือข้อเสนอแนะไปใช้พบว่าประสบความสำเร็จ ได้รับผลผลิตที่ดีและทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น เกิดความรู้สึกดีต่อธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นคู่แข่งขนาดใหญ่แต่มองว่าเป็นแม่ข่ายที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน อีกทั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาชีพเกษตรกรมากขึ้น มีความภูมิใจในอาชีพของบรรพบุรุษและให้ความสำคัญกับธุรกิจด้านการเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

(ตารางที่ 1 : สรุปผลการวิจัย)

อภิปรายผลการศึกษา

1. แนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบฉันทมิตรแบบได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย(win-win) โดยมุ่งเน้นการแข่งขันองค์ความรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง สร้างชื่อเสียงให้กับฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์

สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการองค์ความรู้แบบตัวแบบทูน่า(Tuna model) (ประพนธ์ ฝาสุกยี่ด, 2550: 21-26) นิยามว่า การจัดการองค์ความรู้(Knowledge Management) สามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยใช้ตัวแบบทูน่า(Tuna model) ซึ่งตัวแบบกำหนดเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1.1. ส่วนกำหนดทิศทาง (Knowledge Vision) โดยผู้ประกอบการมีการกำหนดทิศทางไปยังการขยายตลาดกุ้งก้ามแดงให้มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนการพัฒนาและปรับตัวของเกษตรกร เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

1.2. ส่วนแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน (Knowledge Sharing) ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เผยแพร่องค์ความรู้ แต่ยังพร้อมรับฟังเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ นวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3. ส่วนสะสม (Knowledge Asset) ผู้ประกอบการรวบรวมองค์ความรู้เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดและเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านโลกสังคมอินเทอร์เน็ต (Social Network) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

2. บังคับภายในและบังคับภายนอกของธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดง ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ทั้งบังคับภายในและบังคับภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพัฒนาเกษตรกรผู้เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) (ก้องศักดิ์ โดวรรณกานิชย์, 2559) นิยามว่า เป็นผู้ประกอบการเกษตรกรที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

2.1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ (Smart Thinking) สามารถเป็นเกษตรกรต้นแบบและสามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นได้

2.2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Smart Agriculture) สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศและสื่อสารอื่นๆผ่านเครือข่ายสัญญาณ ไร้สาย (Internet) อีกทั้งยังมีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์วางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาอาชีพของตนเองได้

2.3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด (Smart Market) สามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ออกผลผลิตได้

2.4. มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค (Better Life) มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน GAP GMP หรือเกษตรกรอินทรีย์ หรือการผลิตที่ได้มาตรฐานอื่นๆ

2.5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental Friendly) มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในสังคม รวมถึงมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

2.6. มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร (Proud to be a Farmer) มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพเกษตรกร สนับสนุนการสืบทอดให้กับเยาวชนรุ่นหลัง

โดยแนวคิดหลักคือการทำเกษตรการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน คุณภาพและลดต้นทุน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง ได้ประสบความสำเร็จในประกอบธุรกิจ ได้รับรายได้ที่สูงอย่างต่อเนื่อง มีผลผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งยังมีผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเพื่อซื้อของอยู่เสมอ และการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับเกษตรกรอื่นๆ ได้รับการตอบรับที่ดี เกษตรกรที่นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการเกษตรบนพื้นที่ของตนเองเกิดความพึงพอใจและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า

1) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ควรเพิ่มช่องทางในการกระจายองค์ความรู้ เพื่อเข้าถึงเกษตรกรรายอื่นๆ ที่ยังคงขาดทักษะและต้องการปรึกษา โดยเลือกช่องทางที่เน้นกลุ่มเกษตรกรเป็นหลัก เพื่อพัฒนารูปแบบการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนให้กับเกษตรกรรายอื่นๆ เช่น เขียนลงนิตยสารเกี่ยวกับการเกษตรและเพิ่มช่องทางการติดต่อสำหรับบุคคลที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

2) สำหรับเกษตรกรอื่นๆ ทั่วไป ควรศึกษาข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ ลองผิดลองถูก เลือกวิธีที่เหมาะสมกับพื้นที่ การเกษตรของตน สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบพัฒนาเกษตรกรสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer)

3) สำหรับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมฝึกทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มหลักสูตรการจัดการบริหารธุรกิจสมัยใหม่(Thailand 4.0) และจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ประจำชุมชนเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร รวมทั้งประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรอื่นๆ สนใจในการเข้าร่วมศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการทำการเกษตรบนพื้นที่ของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาร์มกุ้งก้ามแดงสวนอินทรีย์ ตำบลมาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง เพียงอย่างเดียว และมีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเพียง 5 คน กลุ่มเกษตรกรที่เกี่ยวข้องเพียง 3 คน ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลจากธุรกิจการเกษตรอื่นๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเกษตรกรไทยสู่เกษตรกรปราดเปรื่อง(Smart Farmer)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ก่อกศักดิ์ ไตรวรรรทวนิชย (2559) คุณสมบัติของเกษตรกรปราดเปรื่อง Smart farmer. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2560. เข้าได้จาก

<http://chiangyuen.maharakham.doae.go.th/5.Smart-Farmer.pdf>

ณวัฒน์ ชีรณิวัฒน์ (2554) ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 เมษายน 2560.

เข้าได้จาก

http://www.ifarm.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=736%3Aonline-vs-offline-marketing-

ทิพภากร รั้งศิริ (2557) ช่องทางออนไลน์ (Online Channel). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน 2560. เข้าได้จาก

<http://marketingchannel.webs.com/5-electronic-channels>

นลทวรรณ มากหลาย, เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และบำเพ็ญ เขียวหวาน (2559). แนวทางการพัฒนาเกษตรกรรม
ใหม่จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยนวมินทิวชิษัยกษารัตนา ประเทศอินโดนีเซีย.

นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2559) การตลาด Thailand 4.0. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าได้
จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/729256>

ประพนธ์ ฬาศุกษิต (2550) แนวคิดการจัดการองค์ความรู้แบบตัวแบบทูน่า(Tuna model). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน
2560. เข้าได้จาก

<http://fangziix.blogspot.com/2017/02/tunamodel-2547-tuna-model.html>

พรศิดา วิเชียรปัญญา. การจัดการความรู้ พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2547

พสุ เดชะรินทร์ (2554) กลยุทธ์การแข่งขัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าได้จาก

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/กลยุทธ์>

วิเชียร วิทยอุดม. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ธนัษการพิมพ์, 2555

สมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย (2559) การเลี้ยงกุ้งก้ามแดงสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในประเทศไทย
ไทย.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าได้จาก

https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_1876

สาคร ศรีมุข (2558) การเป็นเกษตรกรปราดเป็รื่อง (Smart Farmer). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าได้จาก

http://library.senate.go.th/document/Ext9395/9395429_0002.PDF

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2553

หทัยภัทร อินทร์คำ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัด

สระแก้ว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริการธุรกิจ วิชาการการตลาด

อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร (2559) นโยบายเรื่องพัฒนาเกษตรกรไทยสู่การเป็นเกษตรกรปราดเป็รื่อง (Smart Farmer).
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าได้จาก

<http://www.pandinthong.com/news-preview/382791791914>

อาชญญา จันทรขอนแก่น (2557) การติดต่อสื่อสารบนสังคมอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560. เข้า
ได้จาก <http://snowysweetcold.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>