



岩手大学
IWATE UNIVERSITY

Proceedings Book

4th CRCI & 2nd ISHPMNB 2017

*"Innovation for Social
Engagement Environment
and Enterprise: 3E"*

26 – 27 July 2017

at Chiangmai Grandview Hotel
& Convention Canter, Chiang mai, Thailand



4th Conference on Research and Creative Innovations
and 2nd International symposium on Application of High-voltage,
Plasma & Micro/Nano Bubble to Agriculture and Aquacultur



Proceedings Book

4th CRCI & 2nd ISHPMNB 2017

*“Innovation for Social
Engagement Environment
and Enterprise: 3E”*



4th Conference on Research and Creative Innovations and
2nd International symposium on Application of High-voltage, Plasma
& Micro/Nano Bubble to Agriculture and Aquacultur

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐ์	สัมพันธ์ทะกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมณี	โทบุญญานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภธิดา	อำทอง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.พรณระพี	อำนวยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พานิช	อินตะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย	ตันท์จินานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ บุษบา	อารีย์	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสิทธิ์	สุขะหุด	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวนศักดิ์	ธนาพรพูนพงษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ	ไชยชนะ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ	คุชฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูรัตน์	ธารารักษ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย	อัครราชันย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา	ยศสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศรี	นนทสวัสดิ์ศรี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา	คงจรรยา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญชา	ทองมี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์	จุมวงษ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรัชย์	อุตมอ่าง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.พัชรีวรรณ	กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.ไพรัช	พิบูลรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ปริญ	คงกะพัน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.นิกราน	หอมดวง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.ปวลี	ชมพูนันท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.นพวรรณ	บุญธรรม	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.อุมลักษณ์	ธรรมปัญญา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.สมคิด	แก้วทิพย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.ธีระศักดิ์	สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.กัญญณัช	ศิริธัญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.สุระพงษ์	ใจวงศ์ษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

นวัตกรรมทางการตลาดและการจัดการของเกษตรอินทรีย์ยุคใหม่
กรณีศึกษาฟาร์มฝน อำเภopakช่อง จังหวัดนครราชสีมา

Marketing and Management Innovation of Modern Organic Agriculture :
A Case Study of Farmfhun, Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province

เจตปรียา ตรีนิตย์^{1*} อาริตา หนูเจริญ¹ และ นกนันท หอมสุต²
Jetpreeya Treenit^{1*}, Arita Noochaloen¹ and Noppanon Homsud²

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹ Student in Bachelor of Business Administration, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University, 1 M.3 Samprayah Sub-district, Cha-am District, Petchaburi Province 76120

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University, 1 M.3 Samprayah Sub-district, Cha-am District, Petchaburi Province 76120

*E-mail : aritachaleema4@gmail.com โทรศัพท์ 032-594031

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1.) ศึกษารูปแบบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์มฝน และ 2.) ศึกษาการจัดการโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามารับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ฟาร์มฝนมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แปลกใหม่ เป็นฟาร์มที่ขายผลิตผลทางการเกษตรเหมือนฟาร์มทั่วไป และมีการแบ่งส่วนพื้นที่ให้เช่าแก่บุคคลภายนอกที่มีความฝันอยากทำเกษตร แต่ไม่มีพื้นที่ ไม่มีเวลาเช่าพื้นที่ทางการเกษตรโดยที่ฟาร์มฝนจะเป็นผู้ปลูกและดูแลพืชผลตามความต้องการให้แก่ผู้เช่า ด้วยการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโปรโมทข้อมูลต่างๆ จะผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่าฟาร์มฝนมีรูปแบบการจัดการที่ทันสมัย มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บบันทึกรวบรวมข้อมูลทุกขั้นตอน เพื่อให้การเตรียมการปลูกและการเก็บเกี่ยวนั้นสะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบ โดยมีการกระจายงานแก่เกษตรกรในฟาร์มผ่านไลน์แอปพลิเคชัน

คำหลัก: การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการ เทคโนโลยี

Abstract

There are 2 objectives for this research, 1.) To study strategic marketing planning of Farmfhun, 2.) To study of manage by using technology to apply in business. The results found that Farmfun have new and different marketing strategic. Apart from a general farm that sells agricultural products, Farmfun shares the space for renting to outsiders with a dream to do agriculture but don't have space and time. Farmfun is responsible for planting and taking care according to the command renter. There are also activities for learning and agricultural tourism. Farmfun use line application to broadcast communication messages to clients and promote information on social media. Farmfhun has a modern management by using computers to keep data record data in every step to convenient and systematic for preparation, planting and harvest. Farmfun command farmers in farm by using line application.

Keywords: Strategic Marketing Planning, Management, Technology

1. บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนประเทศเข้าสู่ยุคใหม่ของเกษตรกร โดยภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนเกษตรกรมากขึ้น ด้วยนโยบายต่างๆ เกษตรกรในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น ต้องเป็นเกษตรกรที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สามารถคิดค้นหรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการเกษตร สามารถแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่มีอยู่เดิม ทำการตลาด และนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ด้วยตนเอง จากเดิมที่เป็นเพียงเกษตรกรธรรมดา เปลี่ยนมาเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร เป็นเกษตรกรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างครบวงจร มีรายได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีกลับสู่สังคม [1]

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาการเกษตรในปัจจุบัน สารสนเทศด้านการเกษตรเป็นรากฐานสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการพัฒนาระบบการเกษตรของประเทศไทย โดยให้สารสนเทศเป็นตัวกลางในการสร้างให้ตัวสินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาองค์ความรู้ทั้งในด้านการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการตลาด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการขยายตลาดให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในด้านเกษตรได้อีกหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อสารสนเทศ (Media) ในการเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตร การจัดทำโปรแกรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพเกษตรกร การใช้สื่อในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้กับการทำเกษตร และที่สำคัญคือเป็นช่องทางการตลาด [2]

เนื่องจากปัญหาในเรื่องสินค้าการเกษตรราคาตกต่ำซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าเกษตรในประเทศไทยมีการเก็บเกี่ยวเป็นฤดูกาล เป็นเหตุให้สินค้าล้นตลาด จึงทำให้ขาดเสถียรภาพด้านราคา เกษตรกรจึงประสบปัญหาขาดทุนเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงพยายามหาทางออกให้กับเกษตรกรด้วยการสร้างยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศการเกษตร และเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีตลาดรายได้เพิ่มนอกเหนือจากการขายในตลาดเดิมเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาเป็นผู้ประกอบการเอง [3], [4]

ฟาร์มฝัน เป็นฟาร์มที่เกิดจากแนวคิดของผู้ประกอบการด้านไอที ที่มีความฝันอยากทำเกษตร และขยายพื้นที่เกษตรกรอินทรีย์ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งยังสามารถแบ่งปันพื้นที่เช่าให้แก่คนในเมืองที่อยากทำเกษตรแต่ยังไม่มีพื้นที่ของ

ตนเอง โดยใช้ความรู้ทางด้านสารสนเทศผสมผสานกับนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในการทำเกษตร มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล และใช้สื่อจากเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ดูแลผลผลิต และการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเข้าพื้นที่ทำเกษตร ฟาร์มฝันแบ่งสรรพื้นที่เป็น 4 ส่วน ได้แก่ การปลูกพืชหลัก พืชสำรอง พื้นที่จัดกิจกรรมเรียนรู้ทางการเกษตร และสถานที่ให้เข้าพัก ซึ่งนอกจากจะเป็นเกษตรกรอินทรีย์แล้วยังเป็นผู้ประกอบการที่มีแนวความคิดในเรื่องนวัตกรรมการตลาดอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษารูปแบบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการ ด้วยการให้เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของฟาร์มฝันอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแบบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์มฝัน
2. ศึกษาการจัดการโดยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. ทบทวนวรรณกรรม

งานศึกษางานวิจัย นวัตกรรมทางการตลาดและการจัดการของเกษตรกรอินทรีย์ยุคใหม่

กรณีศึกษาฟาร์มฝัน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด เพื่อประกอบการศึกษาและสามารถอธิบายถึงสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเกษตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนพื้นที่ทางการเกษตร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่อง “นวัตกรรมทางการเกษตร” (คณะนวัตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยรังสิต) นิยามว่า นวัตกรรมทางการเกษตร คือ การนำความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยต่างๆ เข้ากับการทำเกษตรแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเพาะปลูก ด้านผลผลิต และเพิ่มคุณภาพของผลิตผล โดยใช้ข้อมูลทางด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลของต้นพืช สภาพแวดล้อมของฟาร์ม และฐานข้อมูลด้านการเกษตร ที่เชื่อมโยงถึงกัน มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยการตัดสินใจปรับปรุงปัจจัยการผลิตและการดูแลรักษาต้นพืชอย่างพอเหมาะ รวมถึงการจัดการผลิตผลเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อคงคุณภาพเอาไว้ให้นานที่สุด [5]

แนวคิดเรื่อง “การจัดการช่องทางการตลาด” (Phillip Kotler, et al., 1999 : 558) นิยามว่า ช่องทางการตลาด คือ “การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค” นอกจากนี้หน้าที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่นๆ โดยมีการแบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาด ออกเป็น 9 หน้าที่ ดังนี้ 1.) หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research Information) 2.) หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.) หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (Negotiation) 4.) หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (Ordering) 5.) หน้าที่ทางด้านการเงิน (Financing) 6.) หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (Risking) 7.) หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (Physical Possession) 8.) หน้าที่ในการชำระเงิน (Payment) 9.) หน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของ (Title) [6]

แนวคิดเรื่อง “การแบ่งส่วนพื้นที่ทางการเกษตร” (โครงการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้านการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) นิยามว่า ทฤษฎีใหม่ คือ เป็นแนวทางหรือหลักในการบริหารจัดการที่ดินและน้ำเพื่อการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรที่ประสบความยากลำบากให้สามารถผ่านช่วงวิกฤตไปได้ [7]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเชิงนวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยต้องการศึกษาแนวทางในการช่วยพัฒนาให้ผู้ประกอบการไทยมีวิธีการทำงานในรูปแบบใหม่ สร้างวิสัยทัศน์ขององค์กรให้มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมไว้ 3 วิธีดังนี้

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการบางส่วนหรือทั้งหมด (Adaptation)
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก (Value added)
3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) ซึ่งจะเป็นตัวนำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่แนวความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดองค์การรวมไปถึงการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น [8]

นิภาพร มีชานาญ (2554) กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับที่นำมาใช้ได้เหมาะสม โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ ระดับมากที่สุดคือด้าน

ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ระดับกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทางด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำมาเป็นแนวคิดในด้านการทำการตลาด คือการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี [9]

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงแนวความคิดการวางกลยุทธ์การตลาดที่เข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้การมีอยู่ของเกษตรกรอินทรีย์ฟาร์มผืน และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางความคิดทางด้านการตลาด กรณีศึกษาฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเกษตรกรเพื่อเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดในยุคที่กำลังเปลี่ยนแปลง และให้สอดคล้องกับยุค Thailand 4.0

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ แกนนำธุรกิจฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 คน คือ คุณสรธรรม เกตตะพันธ์ (สร) พนักงานลูกจ้าง จำนวน 5 คน คือ คุณสุนทรี พรหมะณี (สุน) คุณนิธยา ไพรจินดา (นิด) คุณชยางกูร บุญกล้า (บึก) คุณอิทธิกร ละคร (ไอ้ต) คุณกลิน ไพรจินดา (บึก) และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 2 คน คือ คุณวิไล ศรีบุญ และ คุณเพ็ญประภา จอมหงษ์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา ฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2560

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ตั้งคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูล คือ แนวคำถามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดในการสร้างรายได้นอกเหนือจากการทำเกษตรเพียงอย่างเดียว แนวคิดการสร้างฟาร์มให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโดยใช้หลักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง และแนวคิดด้านการเปิดให้เข้าพื้นที่ทางการเกษตร

2. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยทำการสังเกตจากการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลหลัก และทำการสังเกตจากการปฏิบัติกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. เครื่องบันทึกภาพและบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยต้องการเก็บเนื้อหาของข้อมูลให้ครบถ้วนและรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดการขาดหายของข้อมูลสำคัญ

4. เครื่องมือบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สมุดจดบันทึกปากกา เพื่อจดข้อมูลจากการซักถาม

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแกนนำในการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 คน พนักงานลูกจ้าง จำนวน 5 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการฟาร์มผืน จำนวน 1 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งความรู้ทางวิชาการต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในเรื่องการทำกลยุทธ์การตลาดของฟาร์มผืนและการใช้เทคนิคแนวทางต่างๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางการเกษตร เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษางานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนการศึกษา และการพัฒนากลยุทธ์ของฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา

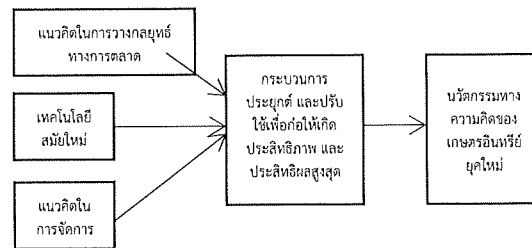
4.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบตรวจสอบข้อมูลสามเส้า ด้านวิธีรวบรวม ซึ่งเป็นการรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้เป็นเรื่องเดียวกับที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวความคิดด้านนวัตกรรมทางการตลาดกรณีศึกษาฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน

4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ผลการวิจัย

5.1 รูปแบบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์มผืน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงแนวความคิดนวัตกรรมทางการตลาดและการจัดการของเกษตรกรอินทรีย์ยุคใหม่ กรณีศึกษาฟาร์มผืน อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยนำผลจากการมาสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. แนวคิดในการสร้างธุรกิจฟาร์มผืน

จุดเริ่มต้นของการสร้างธุรกิจฟาร์มผืน เริ่มมาจากคุณสร ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีความชำนาญด้านเทคโนโลยีต่างๆ โดยพื้นฐาน แต่มีความฝันอยากเป็นเจ้าของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ และขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ให้ได้มากที่สุดตามกำลังที่สามารถทำได้ เนื่องจากปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยนั้นมียอดไม่มากนัก ส่วนใหญ่ทำเพื่อส่งออกต่างประเทศ การทำเพื่อบริโภคในประเทศยังไม่มากนัก โดยแนวคิดได้เริ่มต้นจากการที่ได้ไปเดินเที่ยวชมงานเกษตรแฟร์ และได้มีแนวคิดที่อยากจะทำเกษตรแบบอินทรีย์ที่จะมั่นใจได้ว่าผลผลิตที่ได้นั้นเป็นออแกนิกที่แท้จริง ประจวบกับที่มีพื้นที่จำนวน 50 ไร่ อยู่ที่อำเภอบางช่อง จังหวัดนครราชสีมา จึงได้ริเริ่มโดยการเปลี่ยนจากการปลูกพืชไร่ จำพวกอ้อย และมันสำปะหลัง โดยเริ่มจากการปรับพื้นที่ และวางแผนคิดในการบริหารพื้นที่ ทำให้ไร่มีมัน ไร่อ้อยในอดีต เป็นฟาร์มผืนที่ประสบความสำเร็จได้

2. แนวคิดในการทำการตลาดของฟาร์มผืน

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยนั้นยังถือว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มอยู่ เนื่องจากมีเกษตรกรเพียงไม่กี่รายในประเทศไทยที่มีการทำเกษตรแบบอินทรีย์ที่แท้จริง ใส่ใจถึงคุณภาพและความจริงใจ เนื่องจากเกษตรอินทรีย์ (ออแกนิก) นั้นมีราคาแพง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยจนถึงระดับปานกลาง ไม่ค่อยสนใจมากนัก แต่มีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตขึ้นในอนาคต เนื่องจากคนไทยเริ่มที่จะหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ทางด้านแกนนำกลุ่มฟาร์มผืนจึงได้มีแนวคิดในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อต้องการให้เกิดการกระตุ้น และส่งเสริมให้คนไทยรู้จักฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่

สัมภาษณ์ พบว่า ในการจัดการฟาร์มฝนได้มีแนวคิดในการจัดการดังนี้

1. การจัดการ ดิน น้ำ ลม ไฟ เป็นวิธีการที่ฟาร์มฝนได้คิดค้นขึ้นเพื่อให้เหมาะแก่การทำเกษตรอินทรีย์ โดยอธิบายได้ดังนี้

ดิน หมายถึง กระบวนการในการเตรียมดิน ดินต้องมีความเหมาะสมและถูกต้อง ตามลักษณะของพืชผลที่ต้องการจะปลูก

น้ำ หมายถึง การวางระบบน้ำที่จะต้องมีการปล่อยน้ำอย่างเพียงพอ ในปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการน้ำของชนิดพืชนั้นๆ

ลม หมายถึง สถานที่ที่ทำการปลูกพืชต้องมีอากาศที่ถ่ายเท

ไฟ หมายถึง แสงแดด สถานที่ที่ปลูกพืชนั้นต้องปรับให้พืชได้รับแสงแดดที่เหมาะสมกับความต้องการ หากพืชไม่ต้องการแสงแดดที่จัดมาก ต้องมีการนำสแลนมาบังแดด โดยจะต้องเลือกประเภทของสแลนที่บังแดดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องตามความต้องการแดดของพืชลักษณะนั้นๆ

2. การจัดการศัตรูพืช มีกระบวนการจัดการศัตรูพืชต่างๆ ตามหลักเกษตรอินทรีย์ โดยให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่กำจัดไปจนหมด แต่มีไว้ในปริมาณหนึ่ง เพราะศัตรูพืชบางอย่งนั้นก็มีประโยชน์ต่อพืช

3. การจัดการแรงงาน แรงงานหลักที่ใช้ คือ คน เพราะมีประสิทธิภาพในการตรวจสอบได้อย่างแม่นยำกว่าเครื่องจักร สามารถตรวจสอบโรคที่กำลังจะเกิดกับพืชได้ การใช้แรงงานคนนั้นต้องมีการจัดการที่เหมาะสม จัดสรรคนให้ทำหน้าที่ตามถนัดของตน ปัจจุบันฟาร์มฝนจึงมีแรงงานเพียง 5 คน ซึ่งแต่ละคนจะมีหน้าที่แตกต่างกันไป

4. การจัดการเวลา หมายถึง การจัดการพืชผลทางการเกษตร ทั้งพืชหลัก ได้แก่ ไม้ยืนต้น หรือพืชเศรษฐกิจทั่วไป และพืชรอง ได้แก่ พืชระยะสั้นที่สามารถปลูกได้ง่าย ทำเงินได้เร็ว ถือเป็นจัดการด้านเวลาโดยไม่ให้เวลานั้นสูญเปล่า

5. การจัดการการตลาดของฟาร์มฝนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ภาคส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การตลาดต่อลูกค้าเข้าพื้นที่ทางการเกษตร หลักการ คือ ช่วยสร้างความชัดเจนในวัตถุประสงค์แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้ว่าความต้องการที่แท้จริงของตัวลูกค้าเองคืออะไร ปลูกเพื่ออะไร เพื่อที่จะร่วมมือช่วยจัดการด้านการตลาดให้แก่ลูกค้าอื่นๆ ได้อย่างตรงจุด

ส่วนที่ 2 การจัดการการตลาดต่อผลผลิตในฟาร์ม ฟาร์มฝนใช้การจูงล่องหน้าให้ลูกค้าจูงล่องหน้า โดยการแจ้งระยะเวลาล่องหน้าแก่ลูกค้าว่าจะมีผลผลิตอะไรออกมา ปลูกอย่างเพียงพอ และพอดีตามความต้องการของลูกค้า

5.3 แนวคิดการจัดการโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้

การจัดการโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับในเกษตรอินทรีย์ ฟาร์มฝนจึงได้แนวคิดใหม่ๆ และใช้วิธีการจัดการในการสร้างประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจฟาร์มฝน โดยมีแนวคิดและวิธีการจัดการทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเกษตร มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บบันทึกรวบรวมข้อมูลทางการเกษตรในทุกขั้นตอน เพื่อให้การเตรียมการการปลูก และการเก็บเกี่ยวพืชผลนั้นเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบ

2. ด้านแรงงาน ใช้การติดต่อสื่อสารกับผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ในการสั่งและกระจายงานให้แก่เกษตรกรภายในฟาร์มฝน โดยเกษตรกรมีหน้าที่รับคำสั่ง ทำตามคำสั่ง และรายงานผล อาจมีการส่งรูปภาพเพื่อยืนยันความเป็นไปของพืชผลในฟาร์ม เจ้าของฟาร์มจึงไม่จำเป็นต้องมาตรวจสอบพื้นที่จริงในทุกๆ วัน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ ไม่เสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตรวจสอบ

3. ด้านผู้บริโภค ใช้การติดต่อสื่อสารต่างๆ กับผู้บริโภคผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน ทั้งลูกค้าเข้าพื้นที่ฟาร์ม ลูกค้าที่มีความต้องการในผลผลิต และลูกค้าที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. ด้านการตลาด มีการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางต่างๆ ทั้งไลน์แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ของฟาร์มฝน

6. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์มฝน และศึกษาการจัดการโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสรุปได้ว่า

ด้านการวางกลยุทธ์การตลาด ฟาร์มฝนมีรูปแบบการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยให้ฟาร์มฝนเป็นที่รู้จักแก่คนภายนอก นอกจากนี้ยังสร้างนวัตกรรมทางความคิดรูปแบบใหม่ โดยการเปิดพื้นที่ให้เขาทำการเกษตรแก่คนที่มีความฝันอยากทำเกษตรอินทรีย์แต่ไม่มีพื้นที่ ภูมิความรู้ และเวลาในการทำเกษตร เพื่อช่วยสร้างตลาดกลุ่มใหม่ให้เกิดขึ้นในฟาร์มฝน

ด้านการจัดการการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ฟาร์มฝนได้ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาปรับใช้ในการจัดการในทุกกระบวนการ ทั้งทางด้านการบริหารพื้นที่ ด้านการจัดการทรัพยากรต่างๆ ภายในฟาร์ม จึงทำให้การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารกรุงเทพ (2559). รู้จักกับ Thailand 4.0 แบบเข้าใจง่าย อ่านรอบเดียว เล่าได้เป็นช่องเป็นฉาก!!!! [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/article/10053>, เข้าดูเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2560.
- [2] ธนาคารกรุงเทพ (2559). Smart Farmer เกษตรกรไทย 4.0 [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/article/8445>, เข้าดูเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2560.
- [3] วิฑูรย์ ปัญญากุล และชัยวัฒน์ คงสม (2558). โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
- [4] ไทยเกษตรศาสตร์ (2555). การตลาดเกษตร [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.thaikaasetart.com/การตลาดเกษตร>, เข้าดูเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2560.
- [5] นวัตกรรมทางการเกษตร(2559). คณะนวัตกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยรังสิต [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา . [https://www2.rsu.ac.th](https://www2.rsu.ac.th/faculty/College-of-Agricultural-Innovation-Biotechnology-and-Food)
- [6] Kotler, Philip. (1997) . Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- [7] การแบ่งส่วนพื้นที่ทางการเกษตร(2559). โครงการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้านการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา http://www.oae.go.th/download/journal/development_plan2559.pdf
- [8] ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม(2555). การตลาดเชิงนวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [9] นิภาพร มีชำนาญ (2554). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี