

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน

อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

Guidelines for the Development of Marketing Mix

for the Melon Entrepreneurs in Pimai District,

Nakhon Ratchasima Province

ณัฐธิดา คำชาย¹ ศรัญญา นาเหนือ² และณฤมล วลีประทานพร³

Nattida Kakai¹, Saranya Nanua² and Narumon Waleeprathanporn³

Received : August 31, 2020; Revised : September 22, 2020; Accepted : October 5, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพได้แก่ ผู้ประกอบการเมล่อน จำนวน 6 ราย และเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 384 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สำหรับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำสินค้าที่มีความสดใหม่จากสวน มีการเก็บรักษาที่คงความสดใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนการพัฒนาสิ่งห่อหุ้มให้ดูสวยงาม ด้านราคา ควรมีการคัดเลือกเมล่อนที่มีคุณภาพและมีการอ้างอิงจาก

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Thailand; e-mail : nattida.18@hotmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Thailand; e-mail : ran_ya_5@hotmail.com

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์; Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Thailand; e-mail : na.nancy01@gmail.com

แหล่งที่ซื้อที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เน้นการตลาดออนไลน์มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นโดยการติดป้ายต่าง ๆ ให้มีความเด่นชัดน่าสนใจ สร้างเพจสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนเมลอน

คำสำคัญ (Keywords) : แนวทางการพัฒนา, ส่วนประสมทางการตลาด, เมล่อน

Abstract

The objectives of this mixed-method research were: 1) to study the marketing mix of melon entrepreneurs in Pimai district, Nakhon Ratchasima province; and 2) to study guidelines for the development of marketing mix of melon entrepreneurs in Pimai district. Research tools were an interview form and a questionnaire. The sample group for a quantitative study consisted of 6 melon entrepreneurs and the sample group for a qualitative study comprised of 384 melon consumers. Statistical devices used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The study found that product and price are the marketing mix factors that affecting the purchasing decision of melon of people in Pimai district, Nakhon Ratchasima province at the highest level. On the other hand, place and promotion are the marketing mix factors influencing the purchasing decision of melon of people at a high level. According to guidelines for the development of marketing mix, the study showed that, in term of product, melons that are fresh from the garden should be brought to sell and melons should be kept fresh at all times. Further, a packaging should be developed to look attractive. According to price, quality melons should be selected and have clear references from the source of purchase. For place, public relations should be made through all online media channels and focus more on online marketing. Finally, in term of promotion, there should be a promotion by placing various labels that are noticeable and attractive and create a page for promoting the agritourism of melon garden.

Keywords : Guidelines for the Development, Marketing Mix, Melon

บทนำ (Introduction)

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 จะปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากรูปแบบเดิม โดยจะเพิ่มในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าไป เพื่อที่จะได้มีความสามารถในการผลิตเป็นของตนเองและยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน ต่าง ๆ ได้ด้วย และนอกจากนี้ ยังต้องเปลี่ยน

รูปแบบของธุรกิจหรือองค์กรในทุกภาคส่วนด้วยไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจระดับ SME จากเดิมที่ต้องให้รัฐบาล คอยช่วยเหลือ เปลี่ยนเป็น ผู้ที่มีความพร้อม มีความสามารถที่จะเริ่มธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำ ไปเป็นแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นต้น และอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ต่อประเทศไทยก็คือ ด้านเกษตรกรรม เพราะประเทศไทยนั้นมีการทำเกษตรกรรมเป็นจำนวนมากและมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทำให้ประเทศไทยนั้นมีความได้เปรียบด้วย โดยเปลี่ยน จากการปลูกแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นบริหาร จัดการและเทคโนโลยี เพื่อให้ตัวสินค้ามีคุณภาพและยังช่วยให้ สินค้ามีคุณภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทำเกษตรกรรมที่มีอยู่ อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสัตว์ ทำนา ปลูกผัก ปลูก ผลไม้ แต่ที่จะนำจะเสนอถึงการทำเกษตรกรรมยุคนี้ นั่นก็คือผลไม้ ชนิดต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเกษตรในเชิงนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการแปรรูปของผลไม้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ได้นานและเกษตรกรมีรายได้เพิ่ม โดยที่นอกเหนือจากการจำหน่ายผลไม้เป็นลูกๆ ออกจากต้นสู่ท้องตลาด ดังนั้นเมล่อนก็เป็นผลไม้อย่างหนึ่งที่เกษตรกรเลือกในการปลูก ทำเกษตรกรรม โดยเกษตรกรในยุคนี้ไม่ได้มีการปลูกที่ใช้วัตรกรรมใหม่ๆ และสร้างพันธ์ของเมล่อนเท่านั้น ยังมีการนำตัวผลของเมล่อนมาสร้างการเพิ่มมูลค่าขึ้นมาโดยมีการวาดตัวการ์ตูนบนผลของเมล่อน เพื่อให้มีราคาที่สูงขึ้นและให้ผู้บริโภคได้เกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อเมล่อนมากขึ้น การตื่นตัวทางด้านเศรษฐกิจทำให้มีผลพวงการนำเข้าและส่งออกของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งเป็นผลมาจากการรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ยิ่งทำให้ผักและผลไม้ไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น และผลไม้ของไทยมีศักยภาพสูงในการ แข่งขันในตลาดอาเซียน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผักและผลไม้ไทยมีศักยภาพสูงเป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบ มีเพียงพอและมีคุณภาพดีมีทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และราคาแข่งขันได้ ประเทศไทยเป็นที่ผลิตและสร้างสรรค์สินค้า ผักและผลไม้ที่ได้มาตรฐานระดับโลก และยกระดับผลไม้ ไทยให้เป็นผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยมของคนทั้งโลก ความได้เปรียบในด้านของรสชาติผลไม้ที่ได้รับ การยอมรับในเวทีโลกเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบกับ หากมีการดำเนินนโยบาย และโครงการสนับสนุน เพื่อขับเคลื่อนให้ผลไม้ไทยกลายเป็นผลไม้ที่เป็นที่นิยมของคน ทั่วโลก ก็เป็นสิ่งที่สามารถจะเป็นจริง ได้ในอนาคตอันใกล้ (Jaima, et al., 2015)

เมล่อนเป็นผลไม้ที่คนไทยรู้จักกันดีเมล่อนเป็นพืชล้มลุกที่สามารถกินผลได้ เป็นพืชเศรษฐกิจที่ส่งออกและมีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและสังคม มีปริมาณในการขาย ในตลาดโลกสูง การปลูกเมล่อนส่วนมากจะนิยมปลูกในฤดูร้อน เมล่อน(Melon) เป็นพืชที่อยู่ในตระกูล (Family Cucurbitaceous) ใช้รับประทานผลสุกมีกลิ่นหอม รสหวาน เจริญได้ดีในสภาพ ร้อนแห้ง แสงแดดจัด ปัจจุบันมีการผลิตลูกผสมออกมาหลายพันธุ์ที่เจริญได้ดีในสภาพภูมิอากาศ ของประเทศไทยการผลิตเมล่อนที่มีคุณภาพสูง จำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่ในการเพาะปลูกเป็นอย่างดีเมล่อน มีรอบอายุสั้นทำเงินได้เร็วเกษตรกรจึงให้ความสนใจในการปลูกเมล่อน เนื่องจากตลาดมีความต้องการและยังเป็นผลไม้ที่มีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งเม

ล่อนเป็นพืชที่ต้องอาศัยทั้งฝีมือ ความละเอียดทุกขั้นตอนในการปลูกและดูแลรักษาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ (Trichoke, 2011)

สภาพการปลูกเมล่อนในอำเภอพิมาย มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการธุรกิจเมล่อนอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นพื้นที่เป้าหมายที่เป็นชุมชนศูนย์การค้าและบริการต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตสินค้าและบริการ หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปลูกและจำหน่ายเมล่อนในตลาดในอำเภอพิมาย ซึ่งเป็นสินค้าเด่นนอกจากเป็นผลไม้ปลอดสารพิษแล้ว ยังปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รสชาติหวานฉ่ำที่คัดพันธุ์มาจากประเทศญี่ปุ่น ส่งออกสู่ท้องตลาดในรูปของผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ได้รับความนิยจากผู้บริโภค จากสูตรปุ๋ยชีวภาพที่ทางกลุ่มเกษตรกรคิดค้นขึ้น ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของอำเภอพิมายซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าที่จำหน่ายเมล่อน มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึง มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคและช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเน้นพื้นที่ในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการปลูก และจำหน่ายเมล่อนเป็นจำนวนมาก โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกศึกษาจากผู้ประกอบการเมล่อนที่มีความรู้และความเข้าใจในการปลูกและจำหน่ายเมล่อน จำนวน 6 ราย

2. ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหลัก คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา คือ แบบสัมภาษณ์ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลภาคสนามจริงในเบื้องต้น แล้วนำมาสร้างเป็นกรอบคำถามเพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นข้อคำถามเพื่อทำการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

2.2 วิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์

2.2.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจเมล่อนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้มาร่างกรอบการสัมภาษณ์ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดของประเด็นต่าง ๆ ที่มุ่งศึกษาให้ครอบคลุมทุกประเด็น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

2.2.3 เมื่อสร้างกรอบการสัมภาษณ์แล้ว นำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity รวมทั้งตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ในข้อความ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับปรุงและแก้ไขตามความเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การหาคุณภาพของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพของข้อมูลการวิจัย โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้หรือไม่ โดยทำการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลในด้านของเวลา สถานที่ และบุคคลให้ครบทั้ง 3 ด้าน (Chantavanich, 1997 : 129-130)

3.1 แหล่งเวลา โดยการนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมล่อนในอำเภอพิมาย ณ เวลาที่แตกต่างกัน มาทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบผลของข้อมูลว่าแต่ละส่วนที่ได้รับหรือเก็บมาได้ นั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันในส่วนใด อย่างไร

3.2 แหล่งสถานที่ โดยการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากสถานที่แตกต่างกัน มาทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันในส่วนใด อย่างไร

3.3 แหล่งบุคคล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมภาคสนามมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบว่า เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสัมภาษณ์กับบุคคลอื่นซึ่งไม่ซ้ำกับคนเดิม ข้อมูลแต่ละส่วนที่ได้รับจากการรวบรวมจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในส่วนใด อย่างไร

ผลจากการตรวจสอบข้อมูล จะทำให้สามารถรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลของข้อมูลการวิจัยได้ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากขึ้น

4. ขั้นตอนและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงภาคสนามจากบุคคลที่ศึกษาในพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเมล่อนในอำเภอฟิมาย ที่มีลักษณะคล้ายกัน

4.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบกับการสังเกต (Observation) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รู้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการเมล่อน จำนวน 6 คน

4.3 ทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์สรุปประเด็นที่สำคัญตามกรอบขอบเขตด้านเนื้อหา

4.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อนอำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา จากการรวบรวมข้อมูลตลอดการลงภาคสนามจากชุมชน รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และรายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ระยะที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทราบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมาจากกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 384 คน โดยใช้สูตรเครชีและมอร์แกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเมล่อนทุกคนมีโอกาสในการเลือก โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 132,689 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเมล่อนอำเภอฟิมมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 384 คน จากการเปิดตาราง
เครซี แอนด์ มอร์แกน (Ekakul, 2000)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในช่วงที่ 2 ของการวิจัย เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอฟิมมาย จังหวัดนครราชสีมา
ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert. 1970 : 107-110) มีการหาคุณภาพของ
แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้าน
เนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์
แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.924

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ
โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอฟิ
มาย จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเม
ล่อน ของประชาชนในอำเภอฟิมมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{x}$)	(S.D)	แปลผล
1. เมล่อนมีความใหม่ สด และสะอาด	4.84	0.445	มากที่สุด
2. ผลที่สมบูรณ์ ไม่เป็น โรค	4.47	0.500	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของ พันธุ์เมล่อนให้เลือกซื้อ	4.46	0.612	มากที่สุด
4. มีการพัฒนาสายพันธุ์เม ล่อนใหม่ๆตามกระแส	4.12	0.777	มาก
รวม	4.47	0.313	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดของประชาชนใน อำเภอยะนิง จังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ เมล็ดมีความใหม่ สด และสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.84) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.445) รองลงมาคือ ผลที่สมบูรณ์ ไม่เป็นโรค มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.500) ความหลากหลายของพันธุ์เมล็ดให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.612) น้อยที่สุดคือ มีการพัฒนาสายพันธุ์เมล็ดใหม่ๆ ตามกระแส มี ค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.777) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดของประชาชนในอำเภอยะนิง จังหวัดนราธิวาส ด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{x}$)	(S.D)	แปลผล
1. ราคาเมล็ดเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.75	0.458	มากที่สุด
2. ราคาเมล็ดที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป	4.58	0.515	มากที่สุด
3. ราคาของเมล็ดคงที่	4.20	0.694	มาก
4. มีราคาติดบอกรายละเอียดชัดเจน	4.55	0.593	มากที่สุด
5. การปรับเปลี่ยนราคาตามสภาวะเศรษฐกิจ	4.11	0.776	มาก
รวม	4.44	0.280	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดของประชาชนใน อำเภอยะนิง จังหวัดนราธิวาส ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาเมล็ดเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.458) รองลงมาคือ ราคาเมล็ดที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.515) มีราคาติดบอกรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.55) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.593) ราคาของเมล็ดคงที่ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D = 0.694) และน้อยที่สุดคือ การปรับเปลี่ยนราคาตามสภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.776) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเม
ล่อน ของประชาชนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{x}$)	(S.D)	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน เดินทางสะดวกในการซื้อ	4.51	0.662	มากที่สุด
2. สวมมีขนาดใหญ่และ บริเวณจอดรถเพียงพอ	4.37	0.784	มากที่สุด
3. สวมมีค่าบริการให้ ข้อมูลและอำนวยความสะดวก	3.99	0.726	มาก
4. มีบริการด้านการขนส่ง ถ้าซื้อเป็นจำนวนมาก	4.07	0.769	มาก
5. บริเวณสวนมีการ ตกแต่งให้สวยงามน่าชม	4.08	0.724	มาก
รวม	4.20	0.425	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนใน อำเภอพิ
มาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เรียงจากมากไปหาน้อย
ได้ดังนี้ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.662) รองลงมาคือ สวมมีขนาดใหญ่และบริเวณจอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย
(ค่าเฉลี่ย = 4.37) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.784) บริเวณสวนมีการตกแต่งให้สวยงามน่าชมมี
ค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.724) มีบริการด้านการขนส่งถ้าซื้อเป็น
จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.769) และน้อยที่สุดคือ สวม
มีค่าบริการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D
= 0.726) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล็ด
ล่อน ของประชาชนในอำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{x}$)	(S.D)	แปลผล
1. มีการใช้ป้ายโฆษณา ติดตามสถานที่ต่างๆ	4.26	0.679	มากที่สุด
2. การให้ส่วนลดกับลูกค้า เมื่อซื้อปริมาณมากๆ	4.02	0.693	มาก
3. มีพนักงานขายเกี่ยวกับ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับ พันธุ์เมล็ดล่อน	3.62	0.709	มาก
4. มีการออกร้านจัดแสดง สินค้า ตามงานต่างๆ	3.55	0.756	มาก
5. มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อ เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	3.65	0.529	มาก
รวม	3.82	0.58	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดล่อนของประชาชนในอำเภอฟิมาย จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.679) การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อปริมาณมากๆ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.693) มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.529) มีพนักงานขายเกี่ยวกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับพันธุ์เมล็ดล่อนมีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.709) และน้อยที่สุดมีการออกร้านจัดแสดงสินค้า ตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.756) ตามลำดับ

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการซื้อเมล็ดของประชาชนในอำเภอฟิมาย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัญหา และอุปสรรคในการซื้อเมล็ดของประชาชนในอำเภอฟิมาย

ปัญหา/อุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาดประสบการณ์ในการเลือกซื้อเมล็ด	10	32.3
2. ขาดการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อเมล็ด	15	48.4
3. ขาดการแนะนำจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเมล็ด	6	19.3
รวม	31	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเมล็ด คือ ขาดการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อเมล็ดจำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.4) รองลงมาได้แก่ ขาดประสบการณ์ในการเลือกซื้อเมล็ด จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) และขาดการแนะนำจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเมล็ด จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการซื้อเมล็ดของประชาชนในอำเภอฟิมาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ประกอบการควรมีเอกสารแนะนำวิธีการเลือก คุณภาพของเมล็ด	7	20.0
2. ผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการเลือกเมล็ด ก่อนคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	12	34.3
3. ควรมีการจัดตั้งสถานที่ให้ดึงดูดความสนใจ และมี ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	16	45.7
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เสนอแนะจากปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเมล็ด คือ ควรมีการจัดตั้งสถานที่ให้ดึงดูดความสนใจและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.7) รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่มีความรู้ในการเลือกเมล็ดก่อนคอยให้คำแนะนำแก่

ลูกค้า จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.3) และผู้ประกอบการควมมีเอกสารแนะนำวิธีการเลือก
คุณประโยชน์ของเมล่อน จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 20) ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัด นครราชสีมา



ภาพที่ 1 ผู้ประกอบการเมล่อนและผู้วิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตเกี่ยวกับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเมล่อนของประชาชนในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนวทางการพัฒนาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนตัดสินใจซื้อเมล่อนเนื่องจากความสด ใหม่ สะอาด ความหลากหลายของพันธุ์เมล่อนให้เลือกซื้อ และผลที่สมบูรณ์ไม่เป็นโรค ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรมีการนำสินค้าที่มีความสดใหม่จากสวน มีการเก็บรักษาที่คงความสดใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนการพัฒนาสิ่งห่อหุ้มให้ดูสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อในการเป็นสินค้าของฝาก ในส่วนของผู้ผลิตเมล่อน ควรมีการคิดค้นหรือค้นหาความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาสายพันธุ์เมล่อนที่มีรสชาติ อร่อย การดูแลรักษาระหว่างการปลูก เพื่อให้ได้เมล่อนที่มีรสชาติดี และสวยงาม ตลอดจนการปลูกเมล่อนแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น



ภาพที่ 2 เมล่อนพันธุ์กาเลีย

ด้านราคา

พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล่อนเนื่องจากเห็นว่า ราคาเมล่อนเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสม นั้นหมายความว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีการคัดเลือกเมล่อนที่มีคุณภาพและมีการอ้างอิงจากแหล่งที่ซื้อมาที่ชัดเจน มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความคุ้มค่าของเมล่อนที่จะต้องซื้อไปเพื่อบริโภค ทั้งนี้ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ในการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม และสามารถได้ผลกำไรอย่างเหมาะสมเช่นกัน



ภาพที่ 3 การคัดแยกเมล่อนโดยมีการกำหนดราคาตามขนาดและน้ำหนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ประชาชนเน้นความสะดวกในการซื้อเมล่อน ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาด คือ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เน้นการตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จอง่าย ง่าย และจัดส่งรวดเร็ว และจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกี่ยวกับ

การปลูกเมล่อน การเยี่ยมชมสวน เป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปพบว่า ยังขาดพนักงานหรือคนที่ดูแลสวนที่มีความรู้ความเข้าใจคอยให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ ให้ความรู้แก่ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการคอยให้ความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาอีกครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า การโฆษณา นั้นมีผลต่อการเข้ามาซื้อเมล่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดโปรโมชัน โดยการติดป้ายต่าง ๆ ให้มีความเด่นชัดน่าสนใจ สร้างเพจสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนเมล่อน การมีโปรโมชันต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจทั้งบุคคลในพื้นที่และต่างพื้นที่ให้เข้ามาท่องเที่ยว และซื้อเมล่อนกลับไปเพื่อบริโภคและเป็นของฝาก นอกจากนี้จะเห็นว่าในการประเมินความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพิมายให้ความคิดเห็นว่า ในส่วนของการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นั้นเกิดขึ้นน้อยมาก ซึ่งทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในการจัดงานดังกล่าว และให้ร้านต่าง ๆ นำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาวางจำหน่าย จัดบูธ การลดราคาจากปกติลง ซึ่งจะช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งประเภทของเมล่อนเป็น เมล่อนพันธุ์จัสมินเขียว เมล่อนโมมิจิ เมล่อนจันทร์ฉาย เมล่อนพันธุ์พุดทอเรนจ์ เมล่อนพันธุ์เหลืองจักรพรรดิ เมล่อนพันธุ์จัสมินส้ม เมล่อนพันธุ์โรยัล เมล่อนพันธุ์หยกเทพ เมล่อนพันธุ์บาร์มี เมล่อนพันธุ์นิวฮาร์ก ซึ่งพันธุ์ที่นิยมซื้อและปลูกมากที่สุดคือพันธุ์บาร์มี ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้น จะเน้นในเรื่องของความสดใหม่ของผลเมล่อน ประโยชน์หรือสรรพคุณ ลักษณะลวดลายภายนอกของผลเมล่อน ซึ่งแนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรมีการนำสินค้าที่มีความสดใหม่จากสวน มีการเก็บรักษาที่คงความสดใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนการพัฒนาสิ่งห่อหุ้มให้ดูสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อในการเป็นสินค้าของฝาก ในส่วนของผู้ผลิตเมล่อน ควรมีการคิดค้นหรือค้นหาความรู้เพิ่มเติมในการพัฒนาสายพันธุ์เมล่อนที่มีรสชาติ อร่อย การดูแลรักษาระหว่างการปลูก เพื่อให้ได้เมล่อนที่มีรสชาติดี และสวยงาม ตลอดจนการปลูกเมล่อนแบบเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับ Pongsakornrunsilp (2012 : 201-202) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอแบบแผนการสร้างมูลค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ หีบห่อ คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเห็นสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างไร การให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaroenwanit, Leksomboon and

Thonsukhowong (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญกับประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน เป็นต้น

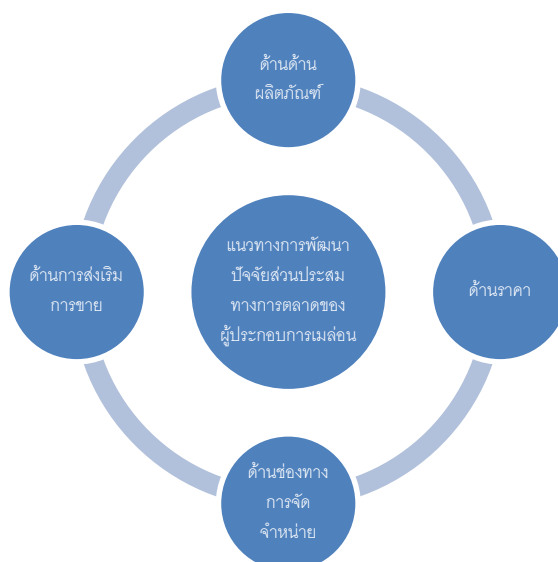
ด้านราคาสินค้า มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาเมล็ด ซึ่งมีการเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ เพื่อจะไม่ตั้งราคาเมล็ดสูงหรือต่ำเกินไป สำหรับบางร้านมีการคำนวณถึงต้นทุนในการผลิต การสูญเสียผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และต้นทุนที่เป็นของซิม และพิจารณากำไร ก่อนนำมากำหนดราคาขาย และบางช่วงที่ต้องขึ้นราคาสินค้าโดยเน้นที่คุณภาพของเมล็ด จะไม่มีการคงราคาหรือลดราคาโดยที่ลดคุณภาพ ลดปริมาณ หรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเมล็ดให้มีต้นทุนที่ต่ำลง ซึ่งแนวทางการพัฒนาคือผู้ประกอบการจะต้องมีการคัดเลือกเมล็ดที่มีคุณภาพและมีการอ้างอิงจากแหล่งที่ซื้อมาที่ชัดเจน มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความคุ้มค่าของเมล็ดที่จะต้องซื้อไปเพื่อบริโภค สอดคล้องกับ Kanjanapa (2011 : 183) กล่าวว่า ราคาที่สูงกว่าตลาดอาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ ที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonwan (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ โดยมีการให้เข้าชมส่วนเมล็ด โดยมิพนักงานหรือผู้มีความรู้ให้คำแนะนำในเรื่องของการเลือกซื้อเมล็ด ลักษณะของเมล็ดที่มีรสชาติดี นอกจากนี้ยังมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยการบอกชนิดและป้ายราคาที่ชัดเจน สถานที่ในการให้บริการ ที่จอดรถที่สะดวก บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ตลอดจนมีเว็บไซต์ในการเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวก เหมาะกับผู้ที่อยู่ไกล เดินทางมาไม่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Choosongsang (2015) ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ pre-order บน facebook กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแฟชั่นในในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบออนไลน์มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางในการพัฒนา คือ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เน้นการตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ง่าย ง่าย และจัดส่งรวดเร็ว และจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกี่ยวกับการปลูกเมล็ด การเยี่ยมชมสวน มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับผู้เข้าชม และมาซื้อเมล็ด เป็นต้น สอดคล้องกับ Pongsakornrunsilp (2012 : 280-282) กล่าวว่า ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่ง

ธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายสาขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kawsri (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของทางร้าน การติดป้ายโฆษณา การจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ติดป้ายภายในร้านเพื่อแนะนำข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับเมล่อน และมีการจัดโปรโมชั่น เช่น เข้าชมสวนฟรี เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาชมสวน และซื้อเมล่อนเป็นของฝาก ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาคือควรมีการจัดโปรโมชั่นโดยการติดป้ายต่าง ๆ ให้มีความเด่นชัดน่าสนใจ สร้างเพจสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนเมล่อน การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจทั้งบุคคลในพื้นที่และต่างพื้นที่ให้เข้ามาท่องเที่ยว และซื้อเมล่อนกลับไปเพื่อบริโภคและเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chattiwattananon (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเมล่อน ผลการศึกษาพบว่า ควรเน้นในเรื่องของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ และการให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเมล่อนเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น จะช่วยให้เมล่อนเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจ รวมทั้งการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเมล่อนมากยิ่งขึ้น และยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเมล่อนเพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ (Originality and Bobby of Knowledge)



ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจำหน่ายเมล่อนที่หลากหลายพันธุ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้าไปเลือกซื้อเมล่อนมากขึ้น เนื่องจากมีเมล่อนให้เลือกหลายหลาย

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาต่ำกว่าเพื่อจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการแจกแจงรายละเอียด คุณภาพ ความปลอดภัยในการผลิต การเก็บรักษา ให้ผู้บริโภคทราบ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายบอกเส้นทางจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อมากขึ้น และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ต้องมีการควบคุมการขนส่งที่รวดเร็ว และมีการชำระเงินที่สะดวก เช่น การบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่อความเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การมีพนักงานคอยให้บริการ แนะนำ ให้ความรู้ และการทำกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มยอดขาย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเมล่อนของลูกค้าที่เข้าชมสวนเมล่อนในอำเภอยะนิง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์กลางจำหน่ายเมล่อนสำหรับชาวบ้านหรือชุมชนทั่วสำหรับการวางจำหน่ายสินค้าผลิตเอง

เอกสารอ้างอิง (References)

- Boonwan, O. (2014). **Marketing-Mixed Factors Influencing OTOP Products in Narathiwat Province**. Independent study. M.A. (Business Administration). The Graduate School, Yala Rajabhat University. [In Thai]
- Chantavanich, S. (1997). **Qualitative research**. Bangkok : Pimlak. [In Thai]
- Chattiwattananon, N. (2015). **Factor Influencing the Purchasing Decision Process of Melon**. Senior Project. B.A. (General Business Administration), Faculty of Management Science, Silpakorn University. [In Thai]
- Choosongsang, K. (2015). **Feasibility study of pre-order blouse selling through Facebook: A comparison case study of procurement from China and**

Platinum Fashion Mall in Thailand. An independent study, The Graduate School, Kasetsart University. [In Thai]

Ekakul, T. (2000). **Research methodology in behavioral science And social science.**

Ubon Ratchathani : Ubon Ratchathani Rajabhat Institute. [In Thai]

Jaima, K. et al. (2015). **Cost and return of melon plantation: A case study of**

Suksawasdi Farm, Meung Lampang district, Lampang province. Lampang :

Rajamangala University of Technology Lanna. [In Thai]

Jaroenwanit, P., Leksomboon, B. and Thonsukhowong, P. (2005). **Development of**

Souvenir Markets in the Southern Region of Northeastern Thailand. Faculty of Management Science, Konkhaen University. [In Thai]

Kanjanapa, P. (2011). **Principles of marketing.** Bangkok : Top. [In Thai]

Kawsri, J. (2013, January-June). Souvenir purchasing behavior of tourists in Phatthalung province. **International Thai Tourism Journal.** 9 (2) : 66-84. [In Thai]

Likert. (1970). **New Patterns of Management.** New York : McGraw-Hill.

Pongsakornrunsilp, S. (2012). **Principles of marketing.** Bangkok : Top. [In Thai]