

**แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูป
 ลมแอนด์ฟนอร์แกนิกฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**
**MARKETING PLAN TO INCREASE THE ORGANIC MUSHROOM PRODUCTS
 SALES VOLUME OF LOM&FON ORGANIC FARM MUANG DISTRICT,
 UDON THANI PROVINCE**

สุภาพร พลยศ ¹
 นิยะดา ห่อนาค ²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูป รวมถึงศึกษาสภาวะแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ สภาวะการแข่งขันและสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกของลมแอนด์ฟนอร์แกนิกฟาร์ม เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้แก่ลมแอนด์ฟนอร์แกนิกฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีเป้าหมายยอดขายปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 และได้ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ในแต่ละด้านจึงสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ ดังนี้ 1) แซ่ปู้ป รับปี 2) ด้วยรักต้อนรับปีใหม่ 3) เห็ดออร์แกนิกสัญจร สู่กลางใจคุณ 4) จัดหาและอบรมพนักงาน

คำสำคัญ: เห็ดออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูป

Abstract

The study aimed to study customer behavior and marketing mix (4P's) that influenced to demand of the organic mushroom products and also study general environment of business and competition. And study internal and external environment to planning marketing strategies to increase sales volume at least 30% of LOM & FON Organic farm Muang District, Udonthani Province in 2015. The data collecting used questionnaire with 400 customers. From the result of data analysis had led to the marketing plan to increase sales as follows 1) just take a photo and get 1 free 2) Promotion during the new year's festival. 3) The organic mushroom go to yours heart 4) Recruitment and training

Keyword: Organic mushroom, the organic mushroom products

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000 E-mail supaporn9399@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาชีววิทยาสำหรับครูชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ลมแอนด์ฝนอนอร์แกนิก ฟาร์ม เป็นฟาร์มออร์แกนิก ที่ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองระบบการให้บริการรับรองการทำเกษตรอินทรีย์ในขอบข่ายเกี่ยวกับ การเพาะปลูกพืช การเก็บผลผลิต รวมไปถึงการแปรรูปสินค้าออร์แกนิก

ปัจจุบันผลผลิตของลมแอนด์ฝนอนอร์แกนิก ฟาร์ม จังหวัดอุดร ประกอบด้วย เห็ดนางรม เห็ดนางฟ้า เห็ดเป่าหื้อ เห็ดหัวลิง หรือเห็ดยามาบูชิตาเกะ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด ได้แก่ น้ำเห็ด 3 อย่าง น้ำเห็ด 5 อย่างผสมน้ำผึ้ง คุณก็เห็ดธัญพืช คุณก็ข้าวกล้องงอก และ ก๋วยเตี๋ยวลุยสวนจากเห็ด เป็นต้น แต่เนื่องจากประชาชนในจังหวัดอุดรธานีนั้นยังไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าออร์แกนิกเท่าที่ควร จึงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดและการเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ยากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค และการขยายธุรกิจ นอกจากนี้ผลประกอบการของฟาร์มในปี พ.ศ. 2556 คือ 1,386,000 บาทต่อปี และในปี พ.ศ. 2557 มีผลประกอบการลดลงอยู่ที่ 1,121,400 บาทต่อปี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตเห็ดออร์แกนิกแปรรูป ของลมแอนด์ฝนอนอร์แกนิกฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในปี 2558

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

กาญจนา ปลั่งอ่อน [1] ได้กล่าวว่า พฤติกริผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือตัดสินใจในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด

สุรสิริ อินตะ [2] ได้สรุปว่า แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ใน การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์

รุจิรัตน์ พัฒนลาบุตร [3] กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์จึงได้รับการออกแบบสร้างขึ้นเพื่อปฏิบัติงานซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาเข้าสู่แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ได้ และเข้าใจได้ง่ายภายหลัง เมื่อเวลาที่แผนงานได้ถูกแปรรูปกลายเป็นเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆทางด้วยกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูปของ ลมแอนด์ฝนอนอร์แกนิกฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูป ของลมแอนด์ฝนอนอร์แกนิกฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินงาน

วิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปของ ลมแอนด์ฟนอร์แกนิก ฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปของภาค โดยจะได้คำร้อยละ นำเสนอในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูป ลมแอนด์ฟนอร์แกนิก ฟาร์ม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ต้องการทราบถึงการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูป เพื่อตรวจสอบการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูป

วิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาสภาวะแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ สภาพการแข่งขันในตลาดและสภาวะแวดล้อมทั่วไป ทั้งภายในและภายนอก ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูป อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษานำมาวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis: PEST) 2. แรงผลักดัน 5 ประการ (Five -Force Model) 3. วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis) 4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix นำมาวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูป ให้แก่ลมแอนด์ฟนอร์แกนิก ฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย

จากการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปของลมแอนด์ฟนอร์แกนิกฟาร์มภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า บริโภคมากที่สุดคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาในการสะดวกมาซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปลมแอนด์ฟนอร์แกนิก ฟาร์ม คือช่วงเวลา 16.00น. –18.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปมากที่สุดคือ ตนเอง และจะซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปมากที่สุดจากบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย(สวนสาธารณะหนองประจักษ์) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูปนั้นเพื่อสุขภาพที่ดี/มีประโยชน์ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อจากหีบห่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดอออร์แกนิกแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เรื่องของรสชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและมีการจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด รวมถึงให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และ การลด แลก แจก แถม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis) สรุปได้ว่า มีปัจจัยด้านบวก ได้แก่ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มีปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ปัจจัยทาง

เศรษฐกิจการวิเคราะห์สภาพแข่งขันทางอุตสาหกรรม (Five Force Model) พบว่า สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในระดับสูงได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่ สภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในระดับต่ำ ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมากำหนดแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในปี 2558 ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด จึงก่อให้เกิดแผนการตลาด 4 โครงการ ได้แก่ โครงการ “ชะงู๊ป รัปปี๊ป” โครงการ “ด้วยรักต้อนรับปีใหม่” โครงการ “เห็ดออร์แกนิก สู่กลางใจคุณ” และโครงการ “จัดหาและอบรม

สรุป

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูปส่วนมากนั้นเป็นเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี นั้นจะเป็นช่วงอายุที่บริโภคมากที่สุดรองลงมาก็จะอยู่ในช่วง 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี นอกจากนี้อาชีพที่บริโภคสูงสุดจะเป็น อาชีพค้า/ธุรกิจส่วนตัว กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) วัยทำงานตอนต้นถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับสูง(ช่วงอายุ 25-29 ปี)โดยมีรายได้ตั้งแต่ 9,000 บาทขึ้นไป และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความแปลกใหม่ มีความหวังในสุขภาพ คำนึงถึงรสชาติและให้ความสำคัญกับแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน(ช่วงอายุ 20-24 ปี)ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและสนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในสุขภาพมาก มีโอกาสที่จะให้ลูกหลานซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายหลักซื้อมาให้บริโภค จากการศึกษาในด้านของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมและแรงกดดันทั้ง 5 ประการ วิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ ทำให้ทราบถึงปัญหาของ ลมแอนดอร์แกนิก ฟาร์ม คือ ประชากรส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าออร์แกนิก ค่อนข้างน้อยอีกทั้งลมแอนดอร์แกนิก ฟาร์ม เพิ่งเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูป จึงยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าและผู้บริโภคเท่าที่ควร ก่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของกิจการตามลำดับ

ดังนั้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา จึงได้หาแนวทางการแก้ไข โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรม และการรับรู้ถึงความพิเศษของสินค้าออร์แกนิก รวมถึงข้อมูลจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด (4P's) เพื่อเป็นแนวทางวางแผนการตลาด 4 แผนการ โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 119,600 บาท เพื่อเพิ่มยอดขายในปี 2558 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาและเก็บข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. แผนการตลาดใดๆก็ตามจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้เลย หากไม่มีการปฏิบัติตามและควบคุมอย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นต้องกำหนดแผนปฏิบัติการและการควบคุมอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขออภัยและขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเรื่อง “การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิกแปรรูป ของลมแอนดอร์แกนิก ฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้

ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิยะดา ห่อนาค อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งช่วยชี้แนะแนวทาง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เสมอมาจนรายงานการศึกษาดังนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กาญจนา ปล้องอ่อน. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขต อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [2] สุรสิริ อินต๊ะ. (2551). ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [3] รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2551). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์.