สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

โดย
นายธนวัตร นกดารา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

โดย
นายธนวัตร นกดารา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PREDICAMENT DEVELOPMENT TOWARD AGRICULTURAL ENTREPRENEUR CASE STUDY: RAI SOM ASA TAMBON CHALAE AMPUR THONG PHA PHUM KANCHANABURI

By

MR. Tanawat NOKDARA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรกรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
โดย	ธนวัตร นกดารา
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นโพธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

---------- คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

---------- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นโพธิ์)

---------- ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

58602349 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : สภาพการณ์ / แนวทางการพัฒนา / ผู้ประกอบการทางการเกษตร / กลยุทธ์ทางการตลาด

นาย ธนวัตร นกดารา: สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรกรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นโพธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการณ์ แนวทาง ปัญหาและอุปสรรค ในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยปรากฏการณ์วิทยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการทางการเกษตรสมอาสา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีก จำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1. สภาพการณ์ทางการเกษตร พื้นที่ตำบลชะแล เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญในการปลูกสตรอว์เบอร์รีของประเทศไทย โอกาสทางการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลชะแลมีไม่มาก จึงทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รีมีโอกาสในการทำตลาดได้สูง รวมถึงได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นแหล่งเงินทุนในการลงทุนปลูกสตรอว์เบอร์รี 2. แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการที่ดีและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เพื่อทำให้ไร่สมอาสาประสบความสำเร็จ และเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรที่มีคุณภาพ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

58602349 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : PREDICAMENT / DEVELOPMENT TOWARD / AGRICULTURAL ENTREPRENEUR MARKETING MIX

MR. TANAWAT NOKDARA : PREDICAMENT DEVELOPMENT TOWARD AGRICULTURAL ENTREPRENEUR CASE STUDY: RAI SOM ASA TAMBON CHALAEAMPUR THONG PHA PHUM KANCHANABURI THESIS ADVISOR : PROFESSOR PARINYA ROONPHO, Ph.D.

This research aimed to study the predicament, problems and obstacles for development toward to agricultural entrepreneur in Rai Som Asa. A qulitative research by phenomenology and in-depth interview was applied. The key informants were 3 (three) agricultural entrepreneur in Rai Som Asa and 10 (ten) retail consumers.

The results of this research revealed that the predicament of agriculture in Tambon Chalae is the important sources for growing strawberry in Thailand. The market opportunity is increasing gradually due to the consumers' consumption is not enough for the demand requirement. Moreover, there are few in the area so it tends to a high opportunity. Besides that the agricultural entrepreneur is supported by the government and Bank for agriculture and agricultural cooperatives for funding to grow strawberries. 2. The development toward good agricultural entrepreneur is the good management and the marketing's mix (7Ps) in order to make Rai Som Asa successful and to be the high-quality agricultural entrepreneur.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณา และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จากท่านผู้มีอุปการคุณดังมีรายนาม ดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้แนะนำและให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุง แก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าส่ง และลูกค้าปลีกที่สละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกสตอว์เบอร์รีไร่สมอาสา สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกสตรอว์เบอร์รี รวมไปถึงผู้ค้าขายส่ง และผู้ค้าขายปลีก เพื่อใช้ในการตอบคำถามในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ธิดา นกดารา ที่เป็นแรงผลักดัน และกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งผู้เอ่ยนามและผู้ไม่ได้เอ่ยนามอีกครั้ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความกรุณา และความร่วมมือในการสัมภาษณ์จนทำให้งานวิจัยเรื่อง “สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี” ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามเป้าหมายที่ผู้วิจัยวางไว้ ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนวัตร นกดารา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 3

ขอบเขตการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4

แนวคิดและทฤษฎีการทำเกษตรของไทย 4

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 12

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสู่ความสำเร็จ 17

สตรอว์เบอร์รี 20

จังหวัดกาญจนบุรี 25

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 31

ขั้นตอนการศึกษา 31

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก 31

ขอบเขตการวิจัย 32

วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล 32

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล....33
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล....33
การวิเคราะห์ข้อมูล....34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....35
สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี....35
ปัญหาและอุปสรรค งานวิจัยเรื่องสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี....45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....48
สรุปผลการวิจัย....48
อภิปรายผล....53
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป....56
รายการอ้างอิง....57
ประวัติผู้เขียน....61

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของสังคมมนุษย์กับการเกษตรมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่มนุษย์เก็บของป่า ต่อมารู้จักทำการเกษตรเพื่อเลี้ยงชีพ ตลอดจนปัจจุบันมีการธุรกิจการเกษตร เพราะผลผลิตทางการเกษตรมีความจำเป็นต่อมนุษย์ เป็นแหล่งโภชนาการที่เสริมสร้างร่างการและสมองของมวลมนุษยชาติ รวมทั้งยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก (สิน พันธุ์พินิจ, 2554) จึงจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการเกษตร

เนื่องด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในยุคโลกาภิวัฒน์ ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าอดีต ทำให้ภาคเกษตรทั่วโลกต้องปรับตัวเป็นอันมาก จึงจะสามารถยืดหยัดอยู่บนเวทีโลกที่มีการกีดกันและแข่งขันสูงได้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2555) ผู้เกี่ยวข้องกับงานส่งเสริมการเกษตรจึงต้องตระหนักและรู้เท่าทันพลวัตของสังคมอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับกลยุทธ์และทิศทางส่งเสริมการเกษตรให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีการเกษตรกรรมเป็นรายได้หลักของชาติ หรือประเทศเกษตรกรรม (ทิพวรรณ สิทธิรังสรรค์, 2551)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดยตลอด แม้ว่าจะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังคงพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมเป็นหลัก (วรทัศน์ วัชรวสี, 2559)

วิวัฒนาการและพัฒนาการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกษตรกรรมในประเทศไทยมีลักษณะการแข่งขันสูงและหลากหลาย รวมทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทยประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ ข้าวเจ้าเป็นพืชผลสำคัญที่สุดของประเทศ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ไปยังตลาดข้าวโลก นอกเหนือจากนั้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น เช่น การส่งออกอาหารแปรรูปทางอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ เช่น ทูน่ากระป๋อง สับปะรด และกุ้งแช่แข็งกำลังมีเพิ่มขึ้น

ประเทศไทยก็เหมือนประเทศเกษตรกรรมอื่นๆ ในโลก คือ เริ่มต้นด้วยระบบเศรษฐกิจเกษตรแล้วค่อยเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การเกษตรในระยะแรกใช้แรงคนและสัตว์เป็นเครื่องมือพลิกแผ่นดินเพื่อเพาะปลูก ยังผลให้สังคมเจริญและมีอารยะดังปัจจุบัน ปัจจุบันแม้ประเทศไทย

ได้พัฒนาเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ และบทบาทการสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจลดลงกว่าภาคอุตสาหกรรม แต่ภาคการเกษตรยังมีความสำคัญต่อประเทศ (สิน พันธุ์พินิจ, 2555)

การเกษตรไทยครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีการเกษตรที่แตกต่างกันไปตามภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือปลูกข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ภาคใต้ทำสวนยางพารา ภาคตะวันตกปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ภาคตะวันออกทำสวนผลไม้ ส่วนภาคเหนือปลูกพืชผักเมืองหนาวเนื่องด้วยภูมิอากาศที่เหมาะสม เช่น สตรอว์เบอร์รี (สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552)

การเกษตรของไทยในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ผลักดันให้การเกษตรแต่ละภูมิภาคมั่นคงเพื่อภาพรวมของเศรษฐกิจในภาคนั้น ๆ ซึ่งมีการวิจัยพันธุ์พืช นวัตกรรมทางการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมการเพาะปลูกพืชที่นำพันธุ์มาจากภูมิภาคอื่น เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหันมาปลูกยางพาราแทนข้าวที่เป็นพืชเศรษฐกิจหลัก หรือภาคตะวันตกปลูกพืชเมืองหนาว เช่น บางพื้นที่ในจังหวัดกาญจนบุรีปลูกสตรอว์เบอร์รี ซึ่งผลผลิตของพืชที่นำพันธุ์จากภูมิภาคอื่นมาปลูกนั้น คุณภาพของผลผลิตดีเป็นที่ต้องการของตลาดไม่ต่างจากพืชที่ปลูกจากภูมิภาคเดิม ส่งผลให้เกษตรกรหันมาเพาะปลูกพืชที่นำพันธุ์มาจากภูมิภาคอื่นมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงการทำเกษตร เรียนรู้รูปแบบการจัดการการเกษตรใหม่ รวมถึงการทำการตลาดที่

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งตัวอย่างของจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดนวัตกรรมการเกษตรจากภาครัฐ เนื่องด้วยจังหวัดกาญจนบุรีมีความหลากหลายทางภูมิประเทศและภูมิอากาศส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและการเกษตรของประชากรในจังหวัด การเกษตรถือเป็นอาชีพหลักของประชากร โดยการเกษตรส่วนใหญ่เน้นการเพาะปลูกที่มีมาแต่อดีต เช่น อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา แต่เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการส่งเสริมการเกษตรทำให้จังหวัดกาญจนบุรีทำการเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดดีขึ้น (สิน พันธุ์พินิจ, 2555)

ด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ภูเขาสูงในอำเภอทองผาภูมิ ที่สามารถปลูกพืชเมืองหนาวได้เป็นอย่างดี อาทิ สตรอว์เบอร์รี ที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมในตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสด ใหม่ และรสชาติที่ไม่ต่างจากสตรอว์เบอร์รีจากทางภาคเหนือ รวมทั้งทางจังหวัดกาญจนบุรีได้ส่งเสริมการเกษตรเชิง ท่องเที่ยงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดอีกด้วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การทำไร่สตรอว์เบอร์รี ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ประสบความสำเร็จทั้งด้านคุณภาพและด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการไร่สตรอว์เบอร์รี อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ทราบถึง แนวทาง ปัญหาและอุปสรรค รวมทั้ง รูปแบบการทำไร่สตรอว์เบอร์รีที่ต่างกัน ของเกษตรกร อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีก ในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาสภาพการณ์และแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการไร่สตรอว์เบอร์รี รวมถึงปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ เพื่อประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกษตรกรไร่สตรอว์เบอร์รี และลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีก ในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

3.2 ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีก จำนวน 10 ราย

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม 2560 – เมษายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสภาพการณ์และแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยเกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการทำเกษตรของไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสู่ความสำเร็จ
4. สตรอว์เบอร์รี
5. จังหวัดกาญจนบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการทำเกษตรของไทย

วิวัฒนาการการเกษตรของไทย

สิน พันธุ์พินิจ (2545: 21-27) กล่าวว่าประเทศไทยก็เหมือนประเทศอื่นๆ ในโลก เริ่มต้นด้วยระบบเศรษฐกิจเกษตรแล้วเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบอุตสาหกรรม การบริการการเกษตรในระยะแรกใช้แรงงานคน แรงงานสัตว์มีไถ คราด จอบ และเสียม เป็นเครื่องมือพลิกผืนแผ่นดินเพื่อเพาะปลูก ส่งผลให้สังคมเจริญรุ่งเรืองมีอารยะดังปัจจุบัน การเกษตรเป็นพื้นฐานของความมั่นคง และความมั่งคั่งของสังคม เป็นแหล่งอาหารที่เสริมสร้างร่างกาย มันสมองของมนุษย์ รังสรรค์เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการปกครองของชาติ

ปัจจุบันประเทศไทยได้พัฒนาเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ และบทบาทการสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจลดลงกว่าภาคอุตสาหกรรมและบริการ แต่ภาคเกษตรยังมีความสำคัญต่อประเทศตราบใดที่มนุษย์ยังบริโภคอาหารจากผลิตผลทางการเกษตร และประชากรยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเกษตรมีความสำคัญต่อประเทศหลายประการ สรุปกล่าวเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคม

การเกษตรเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่การเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต การศึกษา แหล่งศิลปะและวัฒนธรรม การเสริมสร้างเกียรติคุณ การเปลี่ยนแปลงสังคม และการสันทนาการ ดังต่อไปนี้

1.1 การเกษตรเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต มนุษย์ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน จึงทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีอยู่ในผลิตผลจากพืชไร่ ป่าไม้ และสัตว์เลี้ยงทั้งสิ้น ที่อยู่อาศัย อาคาร บ้านเรือนทำมาจากไม้ในสวนป่าหรือป่าไม้ทั่วไป เครื่องนุ่งห่มทำมาจากพืชเส้นใยต่างๆ ขนและหนังสัตว์ ยารักษาโรคได้มาจากพืชสมุนไพรต่างๆและอวัยวะของสัตว์ ตลอดจนพืชสำหรับประเทืองความงาม สำหรับความสำคัญในด้านอาหารนั้น เป็นที่ยอมรับว่าการเกษตรและอาหารมีความสัมพันธ์กัน การเกษตรเป็นแหล่งผลิตอาหาร โปรตีน วิตามิน พลังงานของร่างกาย ร่างกายและมันสมองของมนุษย์เจริญเติบโตมาจากอาหาร 5 หมู่ คือ เนื้อ นม ไข่ ผักและผลไม้

1.2 การเกษตรเป็นแหล่งการศึกษา สถานที่ประกอบการเกษตร ทั้งการเพาะปลูก เช่น สวนส้ม สวนองุ่น สวนผลไม้เมืองหนาว ทุ่งทานตะวัน ฟาร์มปศุสัตว์ ตลอดจนศูนย์ศึกษาเพื่อพัฒนาเปรียบเสมือนห้องปฏิบัติการในสนาม (Field Laboratory) ที่นักศึกษา เกษตรกร และผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ โดยการทัศนศึกษาและกาศึกษาดูงาน การท่องเที่ยวการเกษตรนิยมจัดทั้งภายในและต่างประเทศ

1.3 การเกษตรเป็นแหล่งวัฒนธรรม งานเกษตรต้องใช้ทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ ในส่วนของอาชีพเกษตรที่เป็นศิลปะ มีทั้งงานผลิตเครื่องมือทางการเกษตร เช่น การทำไถ คราดแอกไม้นวดข้าว เกวียน ระหัดวิดน้ำ งานศิลปะการปลูกไม้ดัดไทย การตัดแต่งไม้ดัดลักษณะต่างๆ ตลอดจนการออกแบบจัดสวนหย่อมแบบไทย ต้องใช้ศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าและกลายเป็นวัฒนธรรมของชาติสืบทอดมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และอารยธรรมของชนเผ่าไทยเราตั้งแต่โบราณกาล นอกจากนี้ศิลปะและวัฒนธรรมทางการเกษตรยังสะท้อนออกด้านศิลปิน เช่น เพลงการแสดงเต้นกำรำเคียว การทำขวัญข้าว ตลอดจนราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ

1.4 การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาชีพเกษตรกรรมด้านการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การจัดการสนามหญ้า การจัดภูมิทัศน์ และปลูกป่า ทำให้สถานที่เขียวชะอุ่ม ร่มรื่นสวยงาม มีทัศนียภาพที่ดี ปิดบังทัศนอุจาด มลพิษทางเสียง หญ้าสนามในสนามทั่วไปช่วยซับฝุ่น ซับแสงแดดมาปรุงอาหารและระบายน้ำออกมา ทำให้อุณหภูมิลดลง การพัฒนาเมืองใหญ่จึงนำแนวคิดวนศาสตร์ในนครมาใช้และรณรงค์ปลูกต้นไม้ ทำสวนหย่อมสาธารณะ และปลูกป่าในที่รกร้างให้ร่มรื่นสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสวนสุขภาพ เป็นที่ออกกำลังกายและสันทนาการในลักษณะต่างๆ ในสถานศึกษา สถานที่ราชการ และมีระบบนิเวศมากขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสังคม จากสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ บางคนชอบไปทำการเกษตรนอกเขตเมืองเพื่อให้ได้รับอากาศบริสุทธิ์ บางคนนิยมบริโภคอาหารชีวจิต อาหารที่ปลอดสารพิษ อาหารที่มีไขมันในเส้นเลือดต่ำ มีการใช้เทคโนโลยีการเกษตรเข้า

ช่วยให้การผลิตมากขึ้น จำนวนเกษตรกรลดลง จะเห็นว่าปัจจุบันนี้คนในสังคมมีทัศนคติและค่านิยมเปลี่ยนไป เช่น เห็นความสำคัญของการเกษตรมากขึ้น ไม่ดูถูกเหยียดหยามเกษตรกร คนนิยมทำการเกษตรเป็นงานอดิเรกมากขึ้น เช่นการเลี้ยงสัตว์ การปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การเลี้ยงปลาสวยงาม มีการประดิษฐ์คิดค้าเครื่องทุ่นแรง การจัดทำวารสารด้านการเกษตรในเชิงธุรกิจ การจัดท่องเที่ยวทางการเกษตร การพักผ่อนหย่อนใจโดยการตกปลาในบ่อ การประกอบอาชีพเกษตรเป็นธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมและการแปรรูป เพื่อให้ผลผลิตจากการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ

นับตั้งแต่สมัยอาณาจักรสุโขทัยมาจนถึงยุคการเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ประเทศไทยอยู่ในระบบเศรษฐกิจเกษตรเป็นเวลานาน กว่าจะเปลี่ยนมาเป็นระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจทำให้เกิดภาวะว่างงาน เศรษฐกิจชะลอตัว สังคมไทยได้ทราบว่า “การเกษตรเป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงของประเทศ” และมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจดังนี้

2.1 เป็นแหล่งอาชีพ ภาคเกษตรมีอาชีพหลากหลาย มีทั้งอาชีพในระบบเกษตรโดยตรงและอาชีพที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรมเกษตร การเกษตรเป็นแหล่งทำมาหาเลี้ยงชีพ และรองรับแรงงานส่วนใหญ่ของประเทศ นับว่าเป็นแหล่งอาชีพที่รองรับแรงงานได้มาก ลงทุนไม่สูง เมื่อเทียบกับอาชีพธุรกิจการค้าและบริการ เช่น กิจการโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม ต้องลงทุนสร้างอาคารหลายล้านบาท และรองรับแรงงานไม่มาก

2.2 เป็นแหล่งการลงทุนและขยายทุนทางเศรษฐกิจการเกษตรจำเป็นต้องมีปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบชลประทาน เขื่อน อ่างเก็บน้ำ คู คลองส่งน้ำ ถนน ไฟฟ้า ระบบขนส่งผลผลิตจากไร่นาสู่ตลาด หรือโรงงานอุตสาหกรรม ยุ้งหรือฉาง ตลอดจนการวิจัยหาเทคโนโลยีที่เหมาะสม โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูป พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เครื่องจักรเพื่อการเกษตร และเทคโนโลยีการผลิตชั้นสูง ใช้ระบบอัตโนมัติ อาจต้องลงทุนเพิ่มเพื่อให้ได้ผลผลิตสูง และมีคุณภาพตามมาตรฐานของตลาด

2.3 เป็นสินค้าส่งออก ประเทศไทยทำการเกษตรเป็นการค้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยาและได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตอาหารของโลกหรือเป็นครัวของโลก ยังเป็นผู้ส่งออกในระดับแนวหน้า เช่น ส่งออกข้าวเป็นอันดับสองของโลก นอกจากนี้ยังส่งออกมันสำปะหลัง ยางพารา ตลอดจนพืชและสัตว์เศรษฐกิจอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

สภาพเศรษฐกิจไทยในภาคเกษตรกรรม

สิน พันธุ์พินิจ (2545 , น.92-99) กล่าวว่าสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่และยุคโลกาภิวัฒน์ แล้วก็ตาม เกษตรกรรมยังเป็นชีวิตของสังคมไทยและสังคมโลกตลอดไป สภาพเศรษฐกิจไทยในภาคเกษตรกรรมแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักคือ สภาพพื้นฐานของภาคเกษตรกรรมไทยและสภาพเศรษฐกิจของภาคเกษตรกรรม

1. สภาพพื้นฐานของภาคเกษตรกรรมไทย

ภาคเกษตรกรรมของไทยมีสภาพพื้นฐานด้านโครงสร้าง ปัจจัยการผลิต การพัฒนาและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 โครงสร้างของภาคเกษตรกรรม

โครงสร้างของภาคเกษตรกรรมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นภาพรวมของการเกษตรกรรม สัดส่วนของการพึ่งพาจากภาคเกษตรกรรมต่อผลิตภัณฑ์รายได้ประชาชาติ และรายได้การส่งออก แต่ภาคเกษตรกรรมยังมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ในแง่ของโครงสร้างของภาคเกษตรกรรมจำแนกออกได้สามส่วนคือ

1.1.1 การผลิต อันประกอบด้วยการผลิตพืชและสัตว์เศรษฐกิจคือ

1) พืชเศรษฐกิจ ประกอบด้วย พืชไร่ พืชสวน ผักและผลไม้ พืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ข้าวข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลังอ้อย น้ำตาล ยางพารา สับปะรด ปาล์มน้ำมัน ถั่วเหลือง กาแฟลำไย และทุเรียน

2) สัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ โคเนื้อ สุกร ไก่ไข่ โคนม กุ้งกุลาดำ เป็นต้น

1.1.2 การส่งออก การส่งออกสินค้าเกษตรเป็นสินค้าออกในอดีตมีจำนวนจำกัด เช่น ข้าว ไม้สัก ยางพาราและดีบุก แต่ปัจจุบันมีการกระจาย ผลิตพืชและสัตว์เศรษฐกิจหลายชนิดดังกล่าวแล้ว และตลาดโลกก็ต้องการหลากหลายชนิด ประเทศจึงส่งออกเพื่อเศรษฐกิจจำนวนมาก จึงยกตัวอย่างสินค้าเกษตรส่งออกซึ่งมีทั้งผลผลิตและผลิตภัณฑ์จากพืชเศรษฐกิจ 10 อันดับแรกคือ ข้าว ยางพารา ข้าวโพด มันสำปะหลัง ใบยาสูบ ดอกกล้วยไม้ ผลไม้ ผักสด และผักแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์จากสัตว์เศรษฐกิจ คือ สัตว์ปีกแช่แข็ง และไข่ไก่ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำที่สำคัญ คือ กุ้งแช่แข็ง และหมึกแช่แข็ง

1.1.3 สัดส่วนมูลค่าผลผลิตการเกษตรต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ นับตั้งแต่ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ และเป็นระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สัดส่วนของภาคเกษตรกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศก็ลดลงมาเรื่อย

1.2 ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และเทคโนโลยี

1.2.1 ที่ดิน ประเทศไทยมีพื้นที่ทั้งหมด 320.7 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเกษตร 146.9 ล้านไร่ เป็นพื้นที่ทำนา 84 ล้านไร่ ทำไร่ 48 ล้านไร่ ปลูกไม้ผลไม้ยืนต้น 14 ล้านไร่ สวนผักและอื่นๆ 0.9 ล้านไร่ การใช้ที่ดินพัฒนาการเกษตรของไทยยังมีปัญหาด้านกรรมสิทธิ์ที่ดิน การใช้ที่ดินให้มีประสิทธิภาพ ปัญหาการเช่าและการครอบครองที่ดิน

1.2.2 แรงงาน แรงงานภาค การเกษตรของประเทศไทยลดลงมาเรื่อย ประกอบกับขนาดครอบครัวเกษตรกรเล็กลง จึงทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนแรงงาน และค่าแรงงานแพง เช่น แรงงานทำสวนยางพารา ประมงในภาคใต้ นายจ้างจึงหาแรงงานต่างชาติ ได้แก่ ชาวพม่า เขมร เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว แรงงานภาคเกษตรยังมีทักษะหรือความชำนาญ มากกว่าแรงงานภาคอุตสาหกรรมและบริการ

1.2.3 ทุน ถ้าลงทุนด้านการเกษตรของภาครัฐตั้งแต่การวิจัยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการถ่ายทอดเทคโนโลยียังต่ำและไม่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ผลตอบแทนน้อยในระดับเกษตรกรก็ขาดแหล่งเงินทุนหรือเรื่องสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เกษตรกรส่วนมากเป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธ.ก.ส. ให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกร สถาบันการเกษตร เงินที่เกษตรกรแต่ละครอบครัวกู้จาก ธ.ก.ส. มีจำนวนไม่มากพอที่จะพัฒนาอาชีพเกษตรให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเอง เมื่อได้เงินกู้แล้วก็ไม่ได้ใช้ตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง เพราะเกษตรกรส่วนมากยังขาดทักษะการบริหารจัดการด้านการเงินและการจัดการฟาร์มที่ดีจึงทำให้เกษตรกรบางส่วนมีภาระหนี้สินอย่างต่อเนื่อง

1.2.4 เทคโนโลยี เกษตรกรรายย่อยจะใช้เทคโนโลยีชาวบ้านและเทคโนโลยีระดับกลาง เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ระบบให้น้ำแบบฝนโปรย รถไถเดินตาม ส่วนเกษตรกรที่ทำการเกษตรเพื่อธุรกิจการค้าในรูปบริษัทจะใช้เทคโนโลยีชั้นสูงระดับอัตโนมัติดำเนินการวิจัยและค้นคว้าเทคโนโลยีเอง

2. สภาพเศรษฐกิจของภาคเกษตรกรรม

สภาพเศรษฐกิจของภาคการเกษตรยังอ่อนแอไม่แน่นอนและผ่อนคลายอยู่ตลอดเวลาเป็นผลให้เกษตรกรรายย่อยซึ่งพึ่งตนเองยังไม่ได้ขาดอำนาจต่อรองต้องประสบปัญหาการขาดทุน เมื่อผลิตผลเกษตรราคาตกต่ำไม่มีตลาดรองรับเกษตรกรกลุ่มต่างๆ มักออกมาเดินขบวนต่อรองกับรัฐบาลอยู่เสมอ สภาพเศรษฐกิจของภาคเกษตรอาจแบ่งอภิปรายได้ 2 มิติ คือ ระดับของเศรษฐกิจของภาคเกษตรกรรมและการกระจายรายได้ในภาคเกษตรกรรม ดังนี้

2.1 ระดับของเศรษฐกิจของ ภาคเกษตร ถ้ามองโดยภาพรวมจะเห็นว่าเศรษฐกิจของพรรคเกษตรแบ่งออกได้สองระดับคือ

2.1.1 เศรษฐกิจพอเพียง หรือเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง เป็นเศรษฐกิจของฐานล่างซึ่งเป็นเศรษฐกิจของประชาชนส่วนใหญ่เป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการรวมกลุ่มของชาวบ้านในระดับชุมชนหมู่บ้าน ตำบล หรือระดับครอบครัวเกษตรกร

2.1.2 เศรษฐกิจแบบการค้า เป็นเศรษฐกิจกระแสหลักเหมาะสำหรับเกษตรกรขนาดกลางและขนาดใหญ่มีทุนมาก ทำการเกษตรเพื่อการค้าและการส่งออกใช้เทคโนโลยีชั้นสูงทำการเกษตรเชิงเดียว เช่น ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจชนิดใดชนิดหนึ่ง ผลิตให้มีปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ เศรษฐกิจของภาคเกษตรเพื่อการค้าได้ครอบงำความเชื่อ ค่านิยมและวิสัยทัศน์คนไทยมานาน ทำให้เกษตรกรรายย่อยลืมทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจตนเองให้เข้มแข็ง ใช้เทคโนโลยีผิดพลาดทำให้ต้นทุนการผลิตสูงประสบปัญหาการขาดทุน

2.2 การกระจายรายได้ เป็นการกระจายตัวของประชากรในขั้นรายได้ระดับต่างๆ หรือการแสดงความแปรปรวนของรายได้และครัวเรือนในสังคม โดยแจกแจงอัตราร้อยละของรายได้แต่ละครัวเรือน เช่น คนจนมีจำนวนมาก ในขณะที่คนรวยมีจำนวนน้อย แต่ครอบครองรายได้ของประเทศจำนวนมาก การกระจายรายได้มีสามลักษณะคือ ความพอเพียง ความเสมอภาค และมีประสิทธิภาพ การกระจายรายได้ที่ดี เป็นการทำให้บุคคล กลุ่มคนในอาชีพหรือในพื้นที่เดียวกัน มีรายได้ในระดับใกล้เคียงกันหรือมีความเหลื่อมล้ำกันน้อยที่สุด ซึ่งรวมถึงการกระจายรายได้ของปัจจัยการผลิต เช่น ค่าแรงงาน ค่าเช่าที่ดิน อัตราดอกเบี้ย

ปัญหาการเกษตรของไทย

ทิพวรรณ สิทธิรังสรรค์ (2551: 1-3) กล่าวว่าธรรมชาติได้จัดทุกสิ่งทุกอย่างไว้อย่างสมดุลดีแล้ว เราจึงควรให้ความสำคัญแก่ธรรมชาติและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติอย่างเต็มที่พร้อมพร้อมกับหาทางอนุรักษ์ธรรมชาตินั้นให้คงอยู่ตลอดไป ที่ผ่านมามนุษย์ทำการเกษตรโดยเก็บเกี่ยวประโยชน์จากธรรมชาติโดยไม่คำนึงถึงว่าจะส่งผลเสียต่อธรรมชาติอย่างไร ได้มีการใช้สารเคมีปราบศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีกันอย่างกว้างขวาง ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศเป็นอย่างมาก สารเคมีต่างๆ เหล่านี้ เช่น ยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง มิได้แต่ทำลายแต่วัชพืชหรือแมลงศัตรูพืชเท่านั้น แต่ยังกระจายไปสู่อากาศ ถูกชะล้างลงสู่ดินและแหล่งน้ำต่างๆ ทำให้อากาศไม่บริสุทธิ์ ดินมีสารเคมีปนเปื้อนและแหล่งน้ำต่างๆ มีสารพิษเจือปน นอกจากนี้พิษของสารเคมีเรานั้นยังคงตกค้างอยู่ในผลผลิตต่างๆ ซึ่งเป็นอาหารของมนุษย์ ทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและเกษตรกรเอง นั่นคือทำให้ประชาชนซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเจ็บป่วย นอกจากนี้แล้วผลของการใช้ยาฆ่าแมลงยังส่งเสริมให้แมลงศัตรูพืชพัฒนาตัวเองให้สามารถต้านทานต่อสารเคมีมากขึ้น ทำให้ต้องใช้ยาฆ่าแมลงในอัตราสูงขึ้นหรือต้องเปลี่ยนไปใช้ยาที่มีพิษแรงเพิ่มขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยาฆ่าแมลงยังทำลายแมลงศัตรูธรรมชาติพวกตัวห้ำตัวเบียน ซึ่งเป็นแมลงที่มีประโยชน์ไปด้วย เกษตรกรยังมีการใช้สารเคมีเป็นเวลานานทำให้ดินเสื่อม ดินมีสมบัติไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก และยังมีการใช้ปัจจัยภายนอกอื่นๆ สูง ตลอดจนเครื่องทุ่นแรงต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้เงินซื้อหามาทั้งสิ้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตาม มีการพึ่งพาตนเองน้อยลง ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนหรือผลิตแล้วไม่คุ้มทุน เกิดความยากจน มีการอพยพแรงงานไปสู่เมืองใหญ่ และก่อปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย

ปัจจุบันการเพาะปลูกของประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการ ที่สำคัญ คือ ประการแรก ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ มีความเป็นกรดสูง และที่สำคัญเป็นดินที่ขาดจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อดินและต่อพืช ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นดินตาย สาเหตุก็มาจากการปลูกพืชชนิดเดียวกันซ้ำหลายปีไม่มีการปลูกพืชหมุนเวียน อีกทั้งมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สภาพดินเป็นกรดขาดความอุดมสมบูรณ์ปลูกพืชแล้วให้ผลตอบแทนได้ไม่เต็มที่

ประการที่สอง ปัญหาแมลงศัตรูพืชต่าง ๆ รบกวน แก้ไขปัญหาโดยการใช้สารเคมีฆ่าแมลง เป็นส่วนใหญ่ ทำให้สารพิษตกค้างในผลผลิต มีต้นทุนการผลิตสูง เป็นอันตรายต่อเกษตรกรผู้ผลิต ผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากปัญหาการเจ็บป่วยของประชาชนทางการแพทย์ สรุปได้ว่าสาเหตุของการเจ็บป่วยส่วนใหญ่มาจากการบริโภคอาหารที่มีสารพิษปนเปื้อน ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องหวาดระแวงกับพิษภัยของสารพิษตกค้างในอาหาร ในปัจจุบันกระแสความต้องการผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยปราศจากสารพิษของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมีมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น นโยบายการควบคุมผักที่มีสารตกค้างเกินกำหนดนี้ให้เข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยมากขึ้นและเกษตรกรเองก็ต้องปรับปรุงการเพาะปลูกให้ปลอดภัยตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วย

การส่งเสริมการเกษตรของไทย

สิน พันธุ์พินิจ (2554: 53-67) กล่าวว่าประเทศไทยนั้นได้ทำการเกษตรมาเป็นเวลายาวนาน คนไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นชนชาติที่มีความรู้ความชำนาญและความถนัดในการเพาะปลูกมาแต่โบราณกาล โดยเฉพาะการทำนาเพื่อปลูกข้าวเป็นอาหารหลัก มีปริมาณมากและคุณภาพดี จนกลายเป็นสินค้าส่งออก และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศตลอดมา จึงเป็นที่เข้าใจกันว่าการส่งเสริมการเกษตรของประเทศไทยเรานั้นมีมา เป็นระยะเวลาอันยาวนาน แต่เป็นการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และทัศนคติตามสายเลือด จากปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ สู่บุตร หลาน ตลอดจนการเรียนรู้แบบตามอัธยาศัย และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการสังเกตสภาพแวดล้อม ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การเรียนรู้และเอาอย่างเพื่อนบ้าน ตลอดจนสังคมรอบข้าง หรือการลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเกษตรยังไม่เป็นระบบแบบแผนหรือไม่เป็นทางการ แม้ประเทศไทยได้ก่อตั้งองค์กรหรือหน่วยงานรับผิดชอบการส่งเสริมการเกษตรแล้ว แต่การส่งเสริมการเกษตรแบบเก่ายังมีความสำคัญและสืบทอดในตัวเกษตรกรมาจนถึงปัจจุบัน

การส่งเสริมการเกษตรทั้งในชุมชนเมืองและชนบทมีบทบาทโดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้การประกอบอาชีพเกษตรหรืออาชีพเสริมแก่ครอบครัวเกษตรกร ให้เกษตรกรรู้จักหาทางเลือกประกอบอาชีพได้ถูกต้อง ตามที่เกษตรกรมีความรู้ ประสบการณ์หรือความพร้อม สอนให้เกษตรกรรู้จักการจัดการไร่นา (Farm Management) เพื่อให้สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืน โดยจัดหาปัจจัยการผลิตบางอย่างสนับสนุนเกษตรกร เช่น

1.1 สินเชื่อทางการเกษตร เกษตรกรส่วนใหญ่อาจมีเงินทุนน้อย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องช่วยหาเรื่องสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และมีเวลาใช้คืนเงินยืมเป็นเวลานาน

1.2 ปัจจัยการผลิต เกษตรกรบางรายอาจขาดปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ปุ๋ย เครื่องทุ่นแรง ตลอดจนเทคโนโลยีอื่นๆ เจ้าหน้าที่จะต้องทำหน้าที่สนับสนุนปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร

อาจให้ป่าวหรือให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย แต่การสนับสนุนปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรต้องจัดหาให้ท่านฤดูกาลผลิต มีความพอเพียง และมีคุณภาพดี

1.3 ตลาด ตลาดเป็นแหล่งรองรับผลิตผลของเกษตรกร ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาและรายได้ของเกษตรกร ตลาดเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญสูงสุด และเป็นปัญหาของเกษตรกรตลอดมา จึงเป็นภารกิจของงานส่งเสริมการเกษตรที่จะต้องจัดหาตลาดไว้ให้เกษตรกร แต่จะทำหน้าที่ส่งเสริมให้เกษตรกรเฉยเฉยแต่ไม่มีที่จำหน่ายให้เกษตรกร จึงควรขยายการสร้างตลาดในท้องถิ่น การจัดระบบตลาดล่วงหน้าหรือตลาดอนาคต (future market)

2. การส่งเสริมเคหะกิจ งานส่งเสริมการเกษตรนอกจากจะส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถประกอบอาชีพได้ด้วยตนเองแล้ว ยังต้องให้การศึกษาแก่ครอบครัวเกษตรกร โดยเฉพาะแม่บ้านหรือสตรีเกษตร ให้สามารถจัดการบ้านเรือนให้ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัย และน่าอยู่อาศัย ให้ความรู้ด้านเคหะกิจ แก้ครอบครัวเกษตรกร ให้เขารู้จักการใช้เงินที่หามาได้อย่างมีคุณค่า โดยการให้ความรู้ทางการเงิน สอนให้รู้จักเก็บออมเงินและใช้เงินในการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รู้จัก การถนอมอาหารจากผลิตผลทางการเกษตรไว้ใช้ในยามขาดแคลน และทำอุตสาหกรรมในครัวเรือนให้มีรายได้เพิ่ม

3. การพัฒนาเกษตรกร เกษตรกรควรได้รับการพัฒนาให้เป็นบุคคลที่มีความรู้ มีทักษะทางการเกษตร มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพและสังคม มีบุคลิกภาพที่ดีและมีลักษณะเป็นผู้นำ และทันสมัย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจึงต้องให้การศึกษาเพื่อพัฒนาสมาชิกในครอบครัวเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม คือ

3.1 เกษตรกรอาวุโส (Adult Farmer) เป็นเกษตรกรที่ประกอบอาชีพมานานก็จะต้องพัฒนาให้ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางเกษตรใหม่ใหม่และมีความทันสมัยอยู่เสมอ

3.2 แม่บ้านเกษตรกรหรือสตรีเกษตร (Agricultural Woman) นอกจากจะมีบทบาทในการ เป็นแม่บ้าน ดูแลครอบครัวแล้ว ยังมีบทบาทในการประกอบอาชีพเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเช่นเดียวกับผู้ชาย มีความขยัน อดทน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รอบคอบ และมีความอุตสาหะ แม่บ้านเกษตรกรอย่างเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อคนในครอบครัว ทำให้คนในครอบครัวเชื่อถือปฏิบัติตาม เราจึงต้องพัฒนาแม่บ้านเกษตรกรเช่นเดียวกับการพัฒนาเกษตรกรกลุ่มอื่นอยู่เสมอ

3.3 ยุวเกษตรกร (Young Farmer) ยุวเกษตรกรหรือเยาวชนเกษตร เป็นเกษตรกรที่มีอายุน้อย หรือเป็นรุ่นบุตรของเกษตรกร ซึ่งมีทั้งผู้ที่กำลังเรียนอยู่ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือพ้นวัยเรียน แต่อายุยังไม่มากเท่ากับเกษตรกรอาวุโส เพื่อปลูกฝังยุวเกษตรกรให้มีทัศนคติที่ดีและมีใจสร้างงานเกษตร มีความรู้ และทักษะทางการเกษตร เพื่อช่วยเกษตรกรและเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ทางเกษตรกรรุ่นเก่าในอนาคต

4. การพัฒนาสถาบันเกษตรกร (Farmer Institute) สถาบันเกษตรกรเป็นการร่วมกันของเกษตรกรกลุ่มต่างๆ เช่น องค์กรเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเยาวชนเกษตรกร สมาคม

ชาวไร่อ้อย ให้มีพลังในการซื้อปัจจัยการผลิต การขายสินค้าเกษตร การถ่ายทอดความรู้หรือส่งเสริมและการแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ใหม่ที่เหมาะสม มาสู่สมาชิกและชุมชน

5. การจัดศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี จะเอื้ออำนวยให้เกษตรกรแสวงหาความรู้ตามอัธยาศัย เป็นการส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต ควรจัดตั้งเป็น ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรได้ฝึกปฏิบัติและวิเคราะห์ปัญหาจากของจริงในท้องถิ่นนั้น

6. การวิจัยภารกิจสำคัญ ของการส่งเสริมที่จะมองข้ามไม่ได้ก็คือการวิจัยและพัฒนา เพื่อวิจัยหาเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสม วิจัยการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. การจัด บริการพิเศษสำหรับเกษตรกร เช่น การบริการขยายพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ การตรวจวินิจฉัยศัตรูพืช ดิน น้ำ ปุ๋ยเคมี การบริการศัตรูธรรมชาติ การควบคุมผักผลไม้เพื่อการส่งออก การบริการการพยากรณ์เตือนการระบาดของศัตรูพืช เป็นต้น

ขอบเขตการส่งเสริมการเกษตรประกอบด้วย การส่งเสริมการเกษตรชุมชนเมืองและการส่งเสริมการเกษตรในชนบท สำหรับประเทศไทยนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการเกษตรจะเน้นภารกิจส่งเสริมในชนบทมากกว่าสังคมเมือง เพราะเป็นชุมชนที่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีความอ่อนแอ และพึ่งตนเองไม่ได้ ในแง่ภารกิจของการส่งเสริมการเกษตรแล้ว บางกิจกรรมก็จะครอบคลุมถึงคนในสังคมเมืองและชนบทด้วย บทบาทสำคัญของงานส่งเสริมการเกษตรมีทั้งการส่งเสริมอาชีพ การพัฒนาเกษตรกร การพัฒนาสถาบันการเกษตร การจัดศูนย์การเรียนรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี การวิจัย พัฒนาการเกษตร และการจัดการบริการ พิเศษสำหรับเกษตรกร (สิน พันธุ์พินิจ , 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่า

ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6)การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ ต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน กระบวนการในการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:68) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำคัญ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7Ps เพื่อใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 ด้านดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (thbusinessinfo, 2558)

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ และ 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 106) กล่าวไว้ว่าลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่า

กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557: 33) ได้กล่าวไว้

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ความหมายความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

มอสเลย์ และคณะ (Mosley et al., 1996, อ้างถึงใน กมลกานต์ เทพธรานนท์, 2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถใช้ทรัพยากรในวิธีที่จะทำให้ภารกิจต่างๆ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามเป้าหมาย (มีประสิทธิผล) ด้วยการใช้ต้นทุนน้อยที่สุด (มีประสิทธิภาพ)

เฟรเซอ (Frese, 2000, อ้างถึงใน นวรัตน์ ชนาพรรณ, 2550) ได้ให้ความหมายของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยใช้ทรัพยากรเพื่อบรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ดรักเกอร์ (Drucker, 2001 อ้างถึงใน ปิยพรรณ แตงเกตุ, 2559) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจโดยระบุตัวแปรหรือผลงานสำคัญต่างๆ 9 ด้าน ดังนี้

1. สถานภาพทางตลาดวัดจากเป้าหมาย และการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. คุณภาพการรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท
3. นวัตกรรมมีผลสัมฤทธิ์ในการบรรลุถึงระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆซึ่งหมายถึงทักษะ และกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มสมรรถนะของบริษัทในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม บำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วยคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการดูแลและรักษาสภาพแวดล้อม และใส่ใจในคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น

5. ทรัพยากรมนุษย์สรรหาพัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน

6. ทรัพยากรทางด้านการเงินจัดเก็บรักษาและจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างเหมาะสม

7. ทรัพยากรทางกายภาพ จัดหาสร้างและซ่อมแซมบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8. ประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนมีการใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นผลทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่สูงและไม่ต่ำเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดี

ฟราย และคณะ (Fry et al, 1998 อ้างถึงใน ปิยพรรณ แตงเกตุ, 2559) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังนี้

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน คือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป และการที่จะทำให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายให้เหลือน้อยที่สุดซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพเหมือนเดิม ธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้วอาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเพื่อเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมา กำไรเป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในช่วงเวลาหนึ่งธุรกิจนั้นจะล่มสลายและจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้าทางธุรกิจจะต้องมีลูกค้าไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเพียงใด ในท้ายที่สุดขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเพียงใด ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบมีความต้องการที่ต่างกัน ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่น เป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียวหรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อย หรือซื้อเป็นจำนวนมากๆ ในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกว่าลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้านึกถึงสินค้าหรือบริการ กำไรจะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้าและความทันท่วงทีในการตอบสนองความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจทนรับได้ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงอย่างดุเดือดลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า ในสหรัฐอเมริกาบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพการจัดการเรื่องคุณภาพมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ในทุกขั้นตอนของการผลิตโดยทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน

4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งรสนิยม และความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อเรียกร้องและความต้องการของพนักงานเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งขันทางธุรกิจเพียรพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรหรือบริษัทมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีใหม่ๆ เพื่อมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตขององค์กร วิธีการเดียวที่ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ คือ การมีความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา ถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ยาวนาน ที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ “นวัตกรรม” นั้นถึงแม้ว่าคำทั้งสองจะเกี่ยวโยงกันก็ตามแต่ความหมายของทั้งสองความแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงกล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัตร ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะเป็นสภาวะนิ่ง นั่นหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและเป็นการปฏิบัติในแนวใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วนนวัตกรรมเป็นผลที่เกิดตามมาหรือสิ่งที่ผลิตขึ้นหรือสร้างขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมทางด้านความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยากนั้นเพราะว่าต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ยากก็คือความสำเร็จนั่นเอง กล่าวคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วมักคิดว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาในเมื่อธุรกิจก็อยู่ในสภาพที่แข็งแกร่งและดีอยู่แล้ว

5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงานธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะประกอบไปด้วย พนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาทำพนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำมีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาอยู่โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงยายในธุรกิจและพนักงานจะมีแรงผักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้าจึงลงทุนทางด้านพนักงานและใช้ความเพียรพยายามอย่างมากเพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมีบริษัทและองค์กรต่างๆ จำนวนมากที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานมีความเจริญก้าวหน้าโดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่างๆ ในขณะเดียวกันบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้น ทั่วทั้งองค์กรวิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่ดีอย่างหนึ่งคือพยายามส่งเสริมให้พนักงานได้

ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่ พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้มีความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติพนักงานอาจจะรู้สึกคับข้องใจ แต่ในทางกลับกันพนักงานจะไม่สบายใจเช่นกันหากสติปัญญาและความสามารถของตนเองไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากหัวหน้างาน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ไม่ใช่ปล่อยให้พนักงานต่ำกว่าระดับความสามารถอยู่เรื่อยไป ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อธุรกิจและองค์กร

แคปแลน และนอร์ตัน (Kaplan and Norton, 1996 อ้างถึงใน จุฑาทิพย์ บรรจงชีพ, 2554) ได้ให้ความหมายของระบบการวัดผล สำเร็จทางธุรกิจแบบเดิมนั้นจะมุ่งที่การวัดด้านการเงินเป็นหลัก หากแต่ว่าการวัดด้านการเงินเป็นเรื่องราวของอดีตซึ่งไม่ใช่จุดสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ทั้งหมด เมื่อธุรกิจก้าวสู่ยุคเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคตผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมการค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนั้น การวัดผลสำเร็จขององค์กรนั้นนอกจากจะวัดผลสำเร็จทางด้านการเงินแล้วยังต้องวัดผลสำเร็จด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจ และด้านการเรียนรู้กับการเติบโตหรือด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมประกอบกัน แคปแลน และนอร์ตัน ได้เสนอแนวทางการวัดผลสำเร็จขององค์กรที่เรียกว่า Balance Score Card ด้วย 4 มุมมองได้ดังต่อไปนี้

1. มุมมองทางด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ การหาแหล่งต้นทุนต่ำ
2. มุมมองทางด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าสัมพันธ์
3. มุมมองทางด้านการ ดำเนินงานภายใน เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ การประสานงานภายในหน่วยงาน
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพชีวิตของพนักงาน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการประกอบด้วยสภาพความเป็นไปทางด้านการเงินวัดได้จากกำไรยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้าวัดได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และสามารถผลิตสินค้าหรือสร้างสรรค์บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงานวัดได้จากพนักงานในองค์กรมีความจงรักภักดีอุทิศตนเพื่อทำงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มที่ รวมถึงเอาใจใส่รับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สตรอว์เบอร์รี

สตรอว์เบอร์รี จัดเป็นไม้ผลเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีการปลูกกระจายกันมากที่สุดในโลก สามารถพบได้แทบทุกประเทศตั้งแต่แถบขั้วโลกลงมาถึงพื้นที่ในเขตร้อน ซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งสภาพ

ภูมิอากาศและชนิดดินที่ใช้ปลูก บางพันธุจะพบว่าสามารถปลูก ในทางเหนือของโลก เช่น รัฐ Alaska ไดดีเท่ากับปลูกในทางใต้ลงมาเช่นแถบ Equator สตรอว์เบอร์รี เป็นผลไม่ที่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่รู จักกันโดยทั่วไปมาหลายร้อยปีมา แลว ในช่วงสิบปีที่ผ่านมานี้พบว่าผลผลิต ที่ใช้สำหรับบริโภคเป็นผลสด และใช้ในเชิงอุตสาหกรรมแปรรูปได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็วตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้ เป็นสาเหตุมา จากการผสมพันธุใหม่ที่ให้ผลผลิตยาวนานขึ้น การนำระบบปลูกแบบดูแลอย่างใกล้ชิด มาใช้ ตลอดจนการเลือกพื้นที่ปลูก ที่มีความเหมาะสมมากกว่าแต่ก่อน ในปัจจุบันนี้ก็ยังมีการทดลอง วิจัยที่จะหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รีนั้นง่ายขึ้น โดยเน้นการให้ผลผลิตสูงและ สามารถทำรายได้ตอบแทนเป็นที่พอใจแกเกษตรกรผู้ปลูกในประเทศไทย แม้ว่าจะมีพื้นที่ปลูกสตรอว์ เบอร์รีส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือ เช่น บางอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และในพื้นที่ บางจังหวัด ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดเลยและจังหวัดเพชรบูรณ เป็นต้น แต่ยังมีแนวโน้มที่สามารถ ปลูกไดผลพอสมควร ในพื้นที่สูงของภาคกลาง เช่น แถบบนภูเขาของจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องมาจาก ความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ขณะนี้สตรอว์เบอร์รีจึงถูกพิจารณาจัดเป็นพืชเศรษฐกิจ ชนิดใหม่ ซึ่งสามารถช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ปลูกนับเป็นพันครอบครัว ให้ดีขึ้นทั้งพื้นที่ ราบและบนที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่ามีศักยภาพสูงมาก สำหรับการผลิตสตรอว์เบอร์รีเพื่อจุด ประสงค์ ในการขยายช่วงของการเก็บเกี่ยวหรือผลิตให้ผลออกนอกฤดูกาลบนพื้นที่สูงของประเทศไทยซึ่งมีสภาพ อากาศหนาวเย็นพอเหมาะตลอดทั้งปีและมีอนาคต สำหรับการสงออก ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่ง สามารถผลิตไดในช่วงดังกล่าวอีกด้วย (ณรงค์ชัย พิพัฒนธนวงศ์, 2560)

ประวัติ

ทางภาคเหนือของประเทศไทยไดมีการปลูกสตรอว์เบอร์รีมานานหลายปีแล่ว แต่ที่นับว่า เริ่มมีความสำคัญเป็นพืชเศรษฐกิจก็ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ชาวอังกฤษที่มาทำงานเกี่ยวกับป่าไม ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้นำต้นสตรอว์เบอร์รีเข้ามาเมื่อประมาณ พ.ศ. 2477 ซึ่งตอมาสตรอว์เบอร์รีพันธุนี้ ถูกเรียกว่า พันธุพื้นเมือง เพราะไมทราบชื่อพันธุที่แน่นอน ผลของพันธุนี้ จะมีลักษณะนิ่ม มีขนาดเล็ก สีผลออกเป็นสีปูนแห่ง และให้ผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำ ต่อมาหลังจากที่ไดมีการแนะนำวิธีการปลูกสตรอว์ เบอร์รีแล่ว ก็มีการแพรขยายการปลูก ในฐานะเป็นผลไม่ชนิดใหม่ภายในส่วนของโรงเรียน และสถานี ทดลองเกษตรของส่วนราชการต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามยังไมไดมีการปลูกเพื่อการค้าอย่างจริงจังก่อนถึง ปี พ.ศ.2522 มีเกษตรกรบางรายพยายามปลูกเป็นการค้าในพื้นที่ใหญ่ ๆ แต่ก็ไมไดรับความ สำเร็จเท่าที่ควร ในปี พ.ศ. 2512 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ไดทรงก่อตั้งโครง การหลวงซึ่งปัจจุบัน ใช้ชื่อว่า มูลนิธิโครงการหลวง โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนีเป็นประธาน มูลนิธิฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ใน การอนุรักษ์ต้นน้ำลำธารของพื้นที่ทาง ภาคเหนือของประเทศ หยุด ยั้งการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขา โดยหาพืชอื่นทดแทนให้ปลูกและช่วยยกระดับการครองชีพ ตลอดจนความ เป็นอยู่ของชาวไทยภูเขา ให้ดีขึ้น ดังนั้นโครงการวิจัยสตรอว์เบอร์รีจึงเป็นอีกโครง การหนึ่งโดยเริ่มดำเนินการในระหว่างปี

พ.ศ. 2517- 2522 โดยมีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้รับผิดชอบโครงการและได้รับทุนวิจัยจากทางฝ่ายงานวิจัยกระทรวงเกษตร ประเทศสหรัฐ อเมริกา (Agricultural Research Service ของ USDA) ระหว่างการวิจัยนี้ได้มีการนำสตรอว์เบอร์รีพันธุ์ต่าง ๆ เข้ามามากมาย เพื่อทดลองปลูกตามสถานีทดลองเกษตรที่มีระดับความสูงที่ต่างกัน รวมทั้งศึกษาเรื่องของโรคแมลงการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวการบรรจุหีบห่อและตลอดจนทางด้านของการตลาด ผลของความสำเร็จและข้อมูลที่ได้มาจากโครงการวิจัยสตรอว์เบอร์รี นี้ได้นำไปใช้ในงานส่ง เสริม ให้แกชาวไทยภูเขา รวมทั้งเกษตรกร พื้นราบในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย ทำให้มีราย ได้จากการจำหน่ายผลผลิตสตรอว์เบอร์รี่และต้นไหลด้วย ปัจจุบันสตรอว์เบอร์รีจึงถูกจัด เป็นพืช เศรษฐกิจพืชหนึ่งที่ทำรายได้ค่อนข้างดี และให้ผลตอบแทนที่รวดเร็วแกเกษตรกรผู้ปลูกในทั้งสองจังหวัดนี้ (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560)

พันธุ

ตั้งแต่ พ.ศ. 2512 จนถึงพ.ศ. 2541 ได้มีการนำสตรอว์เบอร์รีพันธุ์ต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาทดลองปลูกมากมาย จากปีพ.ศ.2515 ปรากฏว่าพันธุ์ Cambridge Favorite, Tioga และ Sequoia โดยรู้จักกันในนามพันธุพระราชทานเบอร์ 13,16 และ 20 ตามลำดับได้ถูกพิจารณาว่าสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในจังหวัด เชียงใหม่และเชียงรายมากกว่าพันธุ์อื่นๆ ต่อมา พบว่า พันธุ Tioga สามารถปรับตัวได้ดีทั้งพื้นที่ปลูกบนภูเขา สูงระดับ 1,200 เมตร และพื้นที่ราบของทั้งสอง จังหวัด เกษตรกรขณะนั้นเกือบทั้งหมดใช้พันธุนี้ปลูก เป็นการค้ากันทั่วไป โดยไม่มีพันธุ์อื่นมาแทนที่

พ.ศ. 2528 ได้มีการนำพันธุ Akio Pajaro และ Douglas จากอเมริกาทดลองปลูกในสถานีโครง การหลวงที่ดอยอินทนนท แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ ต่อมาอีกหนึ่งปีได้มีการนำพันธุ Nyoho Toyonoka และ Aiberry จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาทดลองปลูก ผลปรากฏว่าสองพันธุแรกสามารถปรับตัวได้ดีบนพื้นที่สูง หลังจากนั้นมาเริ่มมีผู้นำพันธุอื่นๆ เข้ามาปลูกทดสอบมากมาย จน กระทั่งมีการตั้งพันธุ Toyonoka เป็นพันธุพระราชทาน 70 (ซึ่งตรงกับปีพ.ศ. 2540 ที่พระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระชนมพรรษาครบ 70 พรรษา) และพันธุ B5 เป็นพันธุพระราช ทาน 50 ป (ปพ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ป) ปัจจุบันพันธุสตรอว์เบอร์รีที่นับว่าปลูกเป็นการค้าส่วนใหญ่ของประเทศ ได้แก พันธุพระราชทาน 16, 20, 50 และ 70 นอก จากนี้ยังมีพันธุ Nyoho, Dover และ Selva บ้างในบางพื้นที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึงขณะนี้ทางศูนย์ค้นคว้าและพัฒนาระบบเกษตรในเขตที่สูงและสถานีวิจัยดอยปุยของสำนักงานโครงการ จัดตั้งสถาบันค้นคว้าและพัฒนาระบบเกษตรใน เขตวิกฤตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็กำลังดำเนินการวิจัยศึกษาหาข้อมูลของสตรอว์เบอร์รีเพิ่ม เติมมา โดยตลอด รวมทั้งเทคนิควิธีการปลูกและการดูแลแบบสมัยใหม่เหมือนในต่างประเทศ ที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรม การค้าโดยจะนำผลงานที่ได้เหล่านี้ทำการส่งเสริมเผยแพร หรือจัดฝึก อบรมให้เกษตรกรผู้ปลูกในพื้นที่ต่างๆ ต่อไป (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560)

พื้นที่การผลิต

พื้นที่การปลูกสตรอว์เบอร์รีของประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา เนื่องมาจากการขยายตัวของตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยเฉพาะใน ด้านการนำมาแปรรูปพื้นที่การผลิตส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องที่จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย เพราะมีอากาศเย็น ที่สตรอว์เบอร์รี สามารถให้ผลผลิตได้ในระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมรวม พื้นที่การผลิตทั้งประเทศประมาณ 2,600-3,000 ไร่ต่อปี

1. เชียงใหม่ สามารถแบ่งพื้นที่ปลูกออกมาตามอำเภอต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ ฝาง แม่ริม สะเมิง จอมทอง (บนดอยอินทนนท) และพื้นที่รอบ ๆ ตัวเมือง ผลผลิตส่วนใหญ่ของพื้นที่ปลูกในอำเภอแม่ริม ดอยอินทนนทและพื้นที่รอบๆ เมืองเชียงใหม่จะทำการจำหน่ายเป็นผลรับประทานสดแก่นักท่องเที่ยว และขนส่งเข้าตลาดที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก สวนผลผลิตที่อำเภอสะเมิง และฝางจะส่งจำหน่ายให้แก่โรงงานใกล้เคียงเพื่อทำการแปรรูป ปัจจุบันในปีพ.ศ. 2539 - 2541 พื้นที่ปลูกสตรอว์เบอร์รีในอำเภอสะเมิงมีประมาณ 2,000 - 2,500 ไร่ ในขณะที่อำเภอฝางมีประมาณ 200 ไร่

2. เชียงราย พื้นที่หลักในการผลิตสตรอว์เบอร์รีอยู่ที่อำเภอแม่สาย และอาจมีกระจายบ้างอยู่ทั่วไป ๆ บริเวณใกล้เคียง ผลผลิต สวนใหญ่ประมาณ 60% จะส่งเข้ากรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายเป็นผลรับประทานสด นอกนั้นจะทำการส่งเข้าโรงงานเพื่อแปรรูป ประมาณ 20% และเกษตรกรจะจำหน่ายเองให้กับนักท่องเที่ยวอีก 20% เนื่องจากมีโรคระบาดและต้นตายมาก หลังปลูกจึงทำให้พื้นที่ปลูกในปีพ.ศ. 2535 ประมาณ 800 ไร่ ลดลงเหลือ 350 ไร่ ใน พ.ศ. 2537 และ 250 ไร่ใน พ.ศ. 2540 นอกจากนี้เกษตรกร บางรายได้ขายที่ดินหรือเปลี่ยนไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น จึงทำให้พื้นที่ปลูกลดลงด้วย ปัจจุบันเกษตรกรในอำเภอแม่สายสามารถผลิต สตรอว์เบอร์รีได้เพียง 60% ของความต้องการของตลาดเท่านั้น

3. สตรอว์เบอร์รียังถูกปลูกกันโดยทั่วไปบนที่สูงในหลายจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณและอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ทางตะวันตก เช่น เทือกเขาในอำเภอทองผาภูมิและอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งคาดว่าอาจจะ เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญต่อไปในอนาคตสำหรับการปลูกสตรอว์เบอร์รี่ของประเทศไทย (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560)

การตลาดและเศรษฐกิจ

ประเทศไทยมีการส่งออกผลสตรอว์เบอร์รี ในเชิงอุตสาหกรรมไปยังต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 และสามารถทำรายได้หลายร้อยล้านบาทต่อปีประเทศหลักที่ส่งไปจำหน่ายได้แก่ ญี่ปุ่น อย่างไรก็ดีปริมาณการส่งออกในระยะสองสามปีที่ผ่านมาลดลงเนื่องมาจากมีประเทศคู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีการที่ไม่ได้มีพัฒนาทางด้านการปลูกแบบสมัยใหม่เพื่อให้ผลผลิตมากขึ้น หรือไม่มีการเปลี่ยนเป็นพันธุ์ใหม่ที่ตลาดต้องการรวมทั้งภายในประเทศเองก็มีการใช้บริโภคทั้งผลสดและแปรรูปมากขึ้นก็นับว่าเป็นหลาย ๆ สาเหตุประกอบกัน ปัจจุบันยังมีความต้องการของตลาดทั้งภายใน

และต่างประเทศเพื่อใช้ผลิตของสตรอว์เบอร์รี่ในเชิงอุตสาหกรรมเป็นปริมาณมากมายต่อปีและกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวน ประชากร ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งใหญ่ของไทยในการนำเข้าผลสตรอว์เบอร์รี เพื่อใช้ในการแปรรูปมากที่สุด (ที่ผ่านมาประมาณ 1,000-3,000 ตันต่อปี) นอกจากนี้ยังเคยมีการขนส่งผลรับประทานสดไปจำหน่ายยังประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ และบางประเทศในแถบยุโรปบ้างเล็กน้อย โดยมูลนิธิโครงการหลวงอีกด้วย (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560)

การปลูก

ด้วยระบบการปลูกสตรอว์เบอร์รี ในปัจจุบันของ ประเทศ ไทย ต้นไหลจะถูกบังคับให้เกิดการพัฒนา ของตาดอกและเพื่อความแข็งแรงก่อนปลูก โดยการ ปล่อยให้ได้รับอุณหภูมิเย็นในเวลากลางคืนบนที่สุด ซึ่งจะทำให้ออกดอกได้เร็วกว่าต้นไหลที่ผลิตบนพื้นราบ เดือนเมษายนต้นไหลทั้งหมดที่ออกมาจะถูกปลูกลงในถุงพลาสติกเล็กที่บรรจุดินแล้วขนาด 3 x 5 ซม. และปล่อยให้เจริญเติบโตในแปลงจนกระทั่งเดือนมิถุนายน จึงขนขึ้นไปปลูกบนที่สูง ประมาณ 1,200-1,400 เมตร เพื่อผลิตต้นไหลต่อไป ซึ่งจะตรงกับช่วงฤดูฝน (มิถุนายน- ตุลาคม) หลังจากที่ ปล่อยให้ต้นไหลที่เจริญอยู่ในถุงพลาสติกและได้รับความหนาวเย็นบนที่สูงจนเพียงพอแล้ว จะนำลงไปปลูกในแปลงที่พื้นราบไม่เกินต้นเดือนตุลาคม เพราะถ้าหากปลูกช้าเกินไปจะทำให้ผลผลิตออกช้าตามไปด้วย ต้นไหลที่ผลิตได้จากบนที่สูงนี้จะสามารถตั้งตัวและ ออกดอกได้เร็วกว่า (ประมาณเดือนธันวาคม) ปกติเกษตรกรจะใช้ระยะปลูก 30 x 40 ซม. สำหรับการปลูกแบบสองแถว และระยะปลูก 25 x 30 ซม. สำหรับการปลูกแบบสี่แถว ดังนี้จะใช้จำนวนต้นไหลทั้งหมดประมาณ 8,000-10,000 ต้นต่อไร่ การคลุมแปลงนั้นจะใช้ฟางข้าว ใบตองเหียง หรือใบตองตึง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือร่วมกันก็ได้คลุมระหว่างแถวในแปลงยกร่อง (โดยจะทำการคลุมก่อนหรือหลังจากปลูกได้ 1-2 สัปดาห์แล้วแต่พื้นที่) ดอกแรกจะบานได้ในราวต้นเดือนพฤศจิกายนและสามารถเก็บเกี่ยวได้ตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึงเดือนมีนาคมในพื้นที่ปลูกของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนจังหวัดเชียงรายซึ่งมีสภาพอากาศที่เย็นกว่าจะเก็บเกี่ยวต่อไปได้ อีกจนถึงเดือน เมษายน เมื่อถึงปลายฤดูการเก็บเกี่ยวซึ่งเป็นช่วงที่อุณหภูมิสูงขึ้น ต้นไหลที่เจริญออกมาก็จะถูก บังคับให้เจริญในถุงพลาสติกขนาดเล็กใส่ดินเหมือนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และเตรียมไว้ใช้เป็นต้นแม่สำหรับการขนขึ้นไปขยายต้นไหลบนที่สูงต่อไปเป็นวงจรเหมือนกันทุกๆ ปี

การปลูกบนที่สูง เมื่ออากาศร้อนขึ้นในปลายช่วงของการเก็บเกี่ยวคือประมาณปลาย เดือนพฤษภาคม ต้นสตรอว์เบอร์รีจะมี การสร้างไหลและต้นไหลออกมา ต้นไหลเหล่านี้จะถูกขุด ขึ้นมาปลูกลงในถุงพลาสติกเหมือนในพื้นที่ราบราวกลางเดือนสิงหาคม (มีเกษตรกรบางรายที่ ปล่อยให้ต้นไหลเจริญในแปลงโดยตรงซึ่งไม่ได้ชำลงในถุงพลาสติก) และปล่อยให้เจริญอยู่ในแปลงจนกระทั่งปลายเดือนกันยายนเพื่อให้แน่ใจว่าต้นไหลเหล่านี้ได้รับความหนาวเย็นจน เพียงพอต่อการเกิดตาดอกสำหรับเป็นต้นที่ใช้ปลูกในคราว ต่อไป ก่อนปลูกนั้นเกษตรกรบนที่สูง ซึ่งส่วนมากเป็นชาวไทยภูเขาจะทำการยกแปลงปลูกและคลุมแปลงด้วยใบตองต่อจากนั้นจึงเจาะรูโดยใช้กระป๋องนมที่ทำการเปิดปากออกแล้วกดลงไปบนวัสดุ

คลุมแปลงให้เป็นรูช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับผลผลิตสูงที่สุดคือก่อนปลายเดือนกันยายน เป็นอย่างช้าปกติจะปลูกเป็นแบบแถวเดี่ยวหรือแถวคู่โดยใช้ระยะปลูก 25 x 30 ซม. บางพื้นที่จะทำการปลูกเป็นแบบขั้นบันไดจึงทำให้แถวแคบกว่าการปลูกในพื้นราบ ผลผลิตจะเริ่มเก็บเกี่ยว ได้ระหว่างต้นเดือน พฤศจิกายนถึงเดือนพฤษภาคม โดยในระหว่างกลางเดือนธันวาคมถึงกลาง เดือนมกราคม ต้นสตรอว์เบอร์รี่อาจจะชะงักการเจริญเติบโต เล็กน้อยและไม่ให้ผลผลิตเนื่องจาก สภาพอากาศที่หนาวเย็นเกินไปในเวลากลางคืนเป็นเวลาหลาย ๆ ชั่วโมง การปลูกทั้งในพื้นที่ราบและบนที่สูง จะให้น้ำโดยปล่อยให้ไหลผ่านไปตามรองของแปลง ปลูก (Furrow Irrigation) แหล่งน้ำที่ได้อาจมาจากบอ สระหรือคลองเล็ก ๆ ซึ่งไม่จัดว่าเป็นน้ำที่สะอาดและอาจมีเชื้อโรคต่างๆ สะสมอยู่ในน้ำนั้น อย่างไรก็ดีมีบางพื้นที่มีการให้น้ำแบบสปริง เกอร (Sprinkle system) โดยใช้น้ำบาดาลที่สูบขึ้นมาซึ่งนับว่าเป็นระบบที่ดีกว่าที่กล่าวข้างต้น เพราะทำให้ลดการแพรระบาด ของเชื้อโรคที่จะไหลไปยังแปลงอื่นๆ โดยมีน้ำเป็นตัวพา ปกติเกษตรกรจะทำแปลงปลูกต้นสตรอว์เบอร์รีให้อยู่ในแนวเหนือ-ใต้ ทั้งนี้เพื่อให้ต้นได้ รับแสงเต็มที่เป็นการเพิ่มการเจริญเติบโตและสีของผลก็จะพัฒนาได้ดีขึ้น สภาพพื้นที่ปลูกสตรอว์เบอร์รี โดยทั่วไปจะอยู่ใกล้ตลาดหรือโรงงานแปรรูปหรือเป็นพื้นที่เดิมที่ใช้ต่อเนื่องกันมา ทุก ๆ ปโดยมีการปลูกพืชอื่นหมุนเวียนเป็นส่วนใหญ่โดยทั่วไปก่อนทำการปลูกสตรอว์เบอร์รีนั้น เกษตรกรไม่ได้ทำการอบดินในแปลงปลูกด้วยสารเคมีเพื่อควบคุมโรคในดิน ไส่เดือนฝอยหรือวัชพืชแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการ ปลูก สตรอว์เบอร์รีที่ถูกต้อง ตลอดจนถึงการดูแลรักษา และการควบคุมศัตรูพืชด้วย (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560)

จังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีในภาคตะวันตก เป็นจังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจาก จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่สามในสี่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนอันอุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่า ส่วนที่เหลือเป็นที่ราบเชิงเขาริมแม่น้ำและพื้นที่ริมคลองชนประทาน สภาพภูมิประเทศ ดังกล่าวทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย ทั้งป่า ถ้ำ น้ำตก และแม่น้ำ ซึ่งแหล่งทางเดินไปท่องเที่ยวได้สะดวก แต่อีกหลายแห่งก็ซ่อนอยู่ในตัวเทือกเขาสูง เดินทางไปถึงได้ยากลำบาก

ทิวเขาสูงชันสลับซับซ้อนทอดตัวยาวเหยียดตลอดแนวตะวันตกของกาญจนบุรีอันเป็นพรมแดนธรรมชาติที่กั้นระหว่างไทยและพม่าทำให้ดินแดนแห่งนี้เต็มไปด้วยเรื่องราวของผู้คนหลายเชื้อชาติที่กั้นระหว่างไทยและพม่าทำให้ดินแดนแห่งนี้เต็มไปด้วยเรื่องราวของผู้คนหลายเชื้อชาติหลากเผ่าพันธุ์ เกิดเป็นประวัติศาสตร์มากมายดำเนินท่ามกลางความลึกลับของผืนไพรกว้างและธารน้ำเชี่ยว

ภัยสงครามระหว่างไทยและพม่าทำให้กาญจนบุรีต้องกลายเป็นสนามรบอยู่เนืองๆ จนไม่สามารถสร้างสรรค์อารยธรรมได้เท่าใดนัก แต่ถึงอย่างนั้นร่องรอยวัฒนธรรมที่คนยุคก่อนได้สร้างสรรค์ไว้ทั้งในถ้ำและใต้ผืนดินริมแม่น้ำ

ด้วยเหตุที่มีภูเขาและผืนป่ากว้างใหญ่ ของป่าและแร่ธาตุจึงเป็นทรัพยากรสำคัญของกาญจนบุรีมาแต่อดีต อย่างดีบุกจากเมืองกาญจนบุรีส่งเป็นส่วยให้แก่กรุงศรีอยุธยาถึงปีละสามครั้ง สิ่งแวดล้อมในกาญจนบุรีเริ่มเสื่อมโทรมในเวลาต่อมาในเวลาต่อมา ทั้งจากการทำเหมืองแร่ การตั้งโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างเขื่อนขนาดใหญ่ การตัดถอน และการบุกรุกป่าของชาวบ้าน รัฐบาลจึงพยายามพื้นฟูสภาพป่าที่เสื่อมสภาพป่าที่เสื่อมโทรมและอนุรักษ์ผืนป่าสมบูรณ์ที่เหลืออยู่ โดยประกาศเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ เทือกเขาสูงชันและป่าไม้อุดมสมบูรณ์อันเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชาติจึงยังคงมีอยู่

สภาพธรรมชาติ

พื้นที่ทิศทางและทิศตะวันตกของกาญจนบุรีเป็นพื้นป่าและเทือกเขาสูง ที่ค่อยๆ ลาดลงมาทางตะวันออกและใต้โดยมีแม่น้ำสายหลักสองสายคือแควน้อยแควใหญ่ซึ่งไหลขนานกันจากเหนือสู่ใต้แล้วบรรจบเป็นแม่น้ำแม่กองในบริเวณตัวเมืองกาญจนบุรี เทือกเขาสำคัญก็ทอดตัวจากเหนือลงใต้เช่นกันคือทิวเขาถนนธงชัยทอดตัวยาวจากภาคเหนือมาสิ้นสุดที่บริเวณเขาช่องควาย (ช่องไก่) ในอำเภอเมืองและทิวเขาตะนาวศรีที่เริ่มต้นจากจุดบรรจบกับทิวเขาถนนธงชัยที่เขาใหญ่ ตำบลไล่โว่ อำเภอสังขละบุรี แล้วทอดยาวเป็นเส้นเขตแดนไทย-พม่า เรื่อยลงไปจนถึง จังหวัดระนอง เทือกเขาเหล่านี้มีความสูงเฉลี่ย 500-1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเล เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำที่สำคัญ

ที่ราบเล็กๆ สองฝั่งลำน้ำแควน้อยและแควใหญ่เกิดจากการสลายตัวของหินชนิดต่างๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นหินปูนซึ่งมีมากและสลายตัวง่ายกว่าหินชนิดอื่น ผืนดินตลอดลำน้ำจึงนี้มีฤทธิ์เป็นกลางและเป็นด่างทั้งอุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เหมาะแก่การปลูกพืชไร่ เช่น อ้อย ข้าวโพด มันสำปะหลัง สับปะรด เป็นต้น

ส่วนพื้นที่ด้านตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดในเขต อำเภอเลาขวัญ อำเภอบ่อพลอย และบางส่วนของ อำเภอพนมทวน มีลักษณะเป็นที่ราบสลับเนินเขาเตี้ยๆ ตะกอนดินในลำน้ำมีฤทธิ์เป็นกรด ระบายน้ำได้ดีแต่ความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ จึงเหมาะแก่การปลูกพืชไร่ที่ไม่ต้องการความรวมสมบูรณ์ของดินมากนักอย่างฝ้าย ยาสูบ ข้าวฟ่าง ละหุ่ง และถั่ว ขณะที่พื้นที่ด้านใต้ใน อำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา บางส่วนของอำเภอเมือง และอำเภอพนมทวน เป็นที่ราบลุ่ม มีความรวมสมบูรณ์มากเหมาะแก่การทำนา

ผืนป่าที่มีมากถึงสามในสี่ของพื้นที่จังหวัด ส่วนใหญ่เป็นป่าเบญจพรรณและป่าดงดิบที่พบมากคือป่าดิบแล้งป่าไผ่ ดงผาก ดงไผ่หนาม ทุ่งหญ้าอ่อนดงสาบเสือ ทุ่งมะขามป้อม ป่าดงดิบที่มีต้น

อบเชย ทุ่งเป้ง ทุ่งปรง ทุ่งตะโก เป็นต้น ไม้ที่มีค่าทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ไม้แด ตะเคียน มะค่า เต็ง รัง และประดู่

ในด้านธรณีวิทยา สามารถพบลักษณะทางธรณีวิทยาของเกือบทุกภาคยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ในพื้นที่ จังหวัดกาญจนบุรี ที่น่าสนใจคือที่มีหินและแร่ธาตุแทบทุกชนิด ด้วยเกิดกระบวนการทางธรณีวิทยาบริเวณนี้มีมากมายหลายครั้ง โดยยังคงเกิดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน กาญจนบุรีจึงเป็นแหล่งแร่ที่สำคัญของประเทศซึ่งมีการทำเมืองแร่มาเป็นเวลานานแล้ว

พื้นที่กว้างใหญ่ของกาญจนบุรีซึ่งประกอบด้วยสภาพภูมิประเทศที่หลากหลายอันกลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีค่านั้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการศึกษาสภาพธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ (นายรอบรู้, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครองใจ โสมรักษ์, ณัฐพงษ์ วงษ์มา และอังคณา เทียนกล่ำ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเจริญเติบโต และผลผลิตของสตรอว์เบอร์รี่ที่ปลูกในจังหวัดสกลนคร” ผลการวิจัยพบว่า สตรอว์เบอร์รีพันธุ์พระราชทาน 80 มีการเจริญเติบโตดีที่สุด รองลงมาคือ พันธุ์พระราชทาน 72 และพันธุ์พระราชทาน 70 ตามลำดับ โดยพันธุ์พระราชทาน 80 มีความสูงของต้น ขนาดของทรงพุ่ม จำนวนดอก และจำนวนผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากพันธุ์อื่น ๆ โดยสตรอว์เบอร์รีเริ่มติดผลช่วงเดือนมกราคมและผลผลิตเพิ่มมากขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม โดยพันธุ์พระราชทาน 80 มีจำนวนผลเฉลี่ยต่อต้นมากที่สุด คือ 5 และ 6 ผลต่อต้น หลังจากปลูก 75 และ 90 วัน ตามลำดับ

กมล สมิรัต (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวสวนในคลองบางกรวย นนทบุรี ระหว่าง พ.ศ. 2445 - 2511” ผลการวิจัยพบว่า อาชีพในอดีตของคนบางกรวยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน โดยเฉพาะสวนทุเรียนที่นิยมปลูกมากและมีอาชีพเสริมคือการทำงอบ และหลายครอบครัวเมื่อไม่ได้มีการทำสวนก็จะยึดการทำงอบขายเป็นอาชีพ ชาวสวนได้มีการพัฒนาอาชีพและเรียนรู้จากประสบการณ์ลองผิดลองถูกเพื่อพัฒนาผลผลิตในสวนให้มีคุณภาพและเมื่อมีคุณภาพก็สามารถสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

วัลลภ พรหมทอง และคณะ (2551) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีแรงงานเป็นบุคคลในครอบครัว มีพื้นที่ในการทำการเกษตรเฉลี่ยประมาณ 10 ไร่ รวมทั้งเป็นสมาชิกของสถาบันทางการเกษตร ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจทำการเกษตรนั้น พบว่า อายุ รายได้ จำนวนพื้นที่ถือครองทำการเกษตร ระดับการศึกษา ความเพียงพอของรายได้ต่อการครองชีพ การเป็นสมาชิกของสถาบันทางการเกษตร และลักษณะของพื้นที่ถือครองทางการเกษตร มีผลต่อการตัดสินใจทำการเกษตรทฤษฎีใหม่ การดำเนินกิจการทางการเกษตร พบว่า เกษตรกรทั้งหมดมีความรู้

และความเข้าใจต่อโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ โดยมีการให้ความคิดเห็นจากเกษตรกรว่า การทำเกษตรทฤษฎีใหม่แล้วมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม ส่วนอุปสรรคและปัญหานั้น เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาด้านเงินทุน โรคระบาด และการขาดแหล่งน้ำ โดยเสนอให้ภาครัฐช่วยเหลือในด้านเงินทุนและการจัดหาแหล่งน้ำหรือขุดสระเพิ่มเติม รวมทั้งการให้ความรู้จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และ มธุรดา อิ่มทรัพย์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดอัมพวาจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 40 ถึง 49 ปี อาชีพพนักงานเอกชน 137 คนสำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้วยตนเอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีรสชาติอร่อยจำนวน 381 คน ชนิดของผลไม้ คือ กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์มีจำนวน 362 คน เพื่อรับประทานเองจำนวน 354 คน เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301 ถึง 400 บาท ซื้อทุกครั้ง จำนวน 307 คน ผลวิเคราะห์ในด้านส่วนผสมทางการตลาดยังพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องโปรโมชั่นมากที่สุด ต่อมาคือให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือให้ความสำคัญในด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับ

ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านต่างๆ จำแนกตามเพศพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผลไม้อบกรอบเพื่อบริโภค มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส พบว่าระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและด้านผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อบริโภค ปัจจัยแรงจูงใจด้านการรับรู้และด้านผู้นำความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อ

ผู้อื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบเพื่อบริโภคในอนาคต และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ

กฐิน ศรีมงคล, ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, วิสิฐ กิจสมพร, เวช เตจ๊ะ, อุดม พรหมตัน, และสมพล วงศ์กิติ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการปลูกสตรอเบอรี่ของเกษตรกรบนพื้นที่สูงของมูลนิธิโครงการหลวง” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า สภาพดินส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.8 มีความรวมสมบูรณ์ปานกลาง เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 68.3 มีพื้นที่ติดกับแหล่งน้ำ ร้อยละ 31.7 เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.7 เป็นชนเผ่ากะเหรี่ยงมีอายุเฉลี่ย 35 ปีอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเฉลี่ย 26 ปี ร้อยละ 26.8 มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 73.2 ไม่มีตำแหน่งทางสังคมมีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดเฉลี่ย 8.27 ไร่มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย3 คนส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 ไม่มีการจ้างแรงงานมีรายได้ภาคเกษตรเฉลี่ย 78,419.66 บาทมีพื้นที่ปลูกสตอเบอรี่เฉลี่ย 1.16 ไร่ใช้สตอเบอรี่ พันธุ์พระราชทาน 70 และ 50 มากที่สุดร้อยละ 46.3 มีรายได้จากการจำหน่ายสตอเบอรี่เฉลี่ย 63,356.24 บาท มีจำนวนผลผลิตสตอเบอรี่ทั้งหมดเฉลี่ย 1001.83 กิโลกรัมและมีจำนวนผลิตสตอเบอรี่ต่อไร่เฉลี่ย 787.87 กิโลกรัม เกษตรกรได้รับข่าวสารการเกษตรในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โครงการหลวงในระดับมากร้อยละ 56.1 ผลการศึกษาการปฏิบัติของเกษตรกรในการปลูกสตอเบอรี่พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 97.6 มีการเตรียมแปลงได้มาตรฐานการเตรียมดินที่ดีร้อยละ 92.7 ไม่พลยากำจัดวัชพืชก่อนปลูกแต่ใช้จอบถากร้อยละ 63.4 ใส่ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยอินทรีย์รองก้นหลุมร้อยละ 90.2 ไม่ได้ปลูกตามระยะเวลาที่กำหนดร้อยละ 63.4 ใช้ต้นกล้าที่มีคุณภาพปานกลางร้อยละ 48.8 ใช้ยาปราบศัตรูตามคำแนะนของเจ้านาทีร้อยละ 92.7 ทำการศึกษาผลผลิตหลังการพ่นยา 7 วัน ร้อยละ 68.3 ทำการขัดเกรดผลสตอเบอรี่และบรรจุหีบห่อตามคำแนะนำของโครงการหลวงร้อยละ 95.1 เท่ากัน ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปลูกสตอเบอรี่ของเกษตรกรพบว่าเกษตรกรมีปัญหาภัยธรรมชาติเช่นฝนตกการเตรียมดินปลูกไม่ละเอียด สภาพดินไม่สมบูรณ์ เกษตรกรได้รับต้นไหลไม่ครบและสภาพไม่สมบูรณ์ บางส่วนมีน้ำไม่เพียงพอ ปลุกช้ากว่ากำหนด ต้นกล้าไม่สมบูรณ์ไม่ผ่านการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง ขาดแรงงานในการเก็บผลผลิต และถาดบรรจุหีบหอมีขนาดไม่เหมาะสมควรส่งเสริมการใช้ปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยอินทรีย์ปุ๋ยหมัก จะเตรียมกล้าให้เพียงพอทันตามกำหนดเวลาและปรับปรุงขนาดถาดบรรจุสตอเบอรี่

กรนิกา ศักดิ์แสง (2558) ได้วิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจคาส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” ศึกษาปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่าคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี มีรูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจค้าส่งผลไม้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดร้าน 2) รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ 3) รูปแบบการจัดเก็บสินค้ารักษา 4) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ 1) การบริหารงานบุคคล 2) การค้างชำระของลูกหนี้ 3) การเก็บรักษาสินค้า 4) คู่แข่งทางการตลาด 5) การปรับขึ้น ของเชื้อเพลิง 6) ภัยธรรมชาติด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลายด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าสงผลไม้ได้สร้างแนวทางการรับมือต่อปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การให้ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัญหาโดยการจัดการบุคลากรภายในธุรกิจให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การจัดสรรเงินทุนภายในธุรกิจยามฉุกเฉิน และการสร้างแผนการรับมือต่อปัญหาในแต่ล่ะด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้น้อยที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ที่มาของความสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา เพื่อพรรณนาและทำความเข้าใจการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย ในการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกรอำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษา
2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. ขอบเขตการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการศึกษา

1. เก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความต่างๆ เช่น ห้องสมุดและระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดขั้นตอนการวิจัย
2. เก็บรวมรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องและทำการบันทึกเทป
3. วิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการศึกษา
5. เสนอแนะ

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ประชากรคือ เกษตรกรเพาะปลูกสตรอว์เบอร์รี อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี และโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเกษตรกรปลูกสตรอว์เบอร์รีไร่สมอาสา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รีในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ เพื่อประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีกสตรอว์เบอร์รีในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ประกอบการทางการเกษตร คือ เกษตรกรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รีที่ปลูกในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รีที่ปลูกในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน ธันวาคม 2560 – เมษายน 2562

วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ที่ปลูกสตรอว์เบอร์รีในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รีที่ปลูกในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การสังเกตร่วมด้วย โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียด เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ใช้แนวคำถามแบบไม่

มีโครงสร้างคำถามแน่นอน (Unstructured Interview) ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้

2. ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมเนื้อหา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลสู่ความสำเร็จของการทำไร่สตรอว์เบอร์รีในอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัยขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้วิจัย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งตัวผู้วิจัยเองต้องมีองค์ประกอบความรู้และความสามารถในการถามคำถาม ความสามารถในการฟัง และสิ่งที่สำคัญคือผู้วิจัยต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้ข้อมูลด้วย

2. เครื่องมือบันทึกเสียง สำหรับรวมรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การถอดความเพื่อใช้ในการศึกษา

3. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยสามารถเชื่อมโยงและบันทึกเพิ่มเติมช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์

4. แนวคำถามการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่ส่งผลสู่ความสำเร็จของการทำไร่สตรอว์เบอร์รี่ ในอำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาเรื่อง สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทำการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบหลายทาง (Triangulation) สำหรับความน่าเชื่อถือของแนวคำถามความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทาการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีก ที่ปลูกสตอว์เบอร์รีในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวนหลายๆ คน และความน่าเชื่อถือในส่วนของผลสรุปการวิจัยทำได้โดยการใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นมาวิเคราะห์เพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทำการเกษตร กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าส่ง และลูกค้าปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รีที่ปลูกในตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 10 ราย โดยการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์

2. นำข้อมูลที่สัมภาษณ์มาทำการถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ ในบทสัมภาษณ์จะมีข้อมูลอย่างละเอียด แล้วนำมาตรวจว่าข้อมูลตรงกับที่สัมภาษณ์

3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งให้เกษตรกรนำด้านนั้นมาใช้ เนื่องจากสาเหตุใด และส่งผลให้เป็นอย่างไร

4. สรุปผลข้อมูลจากแหล่งที่ข้อมูลแต่ละที่ นำมาคัดรวมเป็นกลุ่มกับข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย โดยเป็นข้อความที่สรุปเรียบเรียงจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าส่ง และลูกค้าปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รีที่ปลูกในตำบล ชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา และลูกค้าขายส่ง และลูกค้าขายปลีก จำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งได้ผลการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. ปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกร ตำบลชะแล อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการณ์ของผู้ประกอบการทางการเกษตร

1. สภาพการณ์ทางการเกษตรในปัจจุบัน

1.1 การปลูกสตรอว์เบอร์รี

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ผักและไร่ข้าวโพด หลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จก็จะเริ่มปรับสภาพพื้นที่มาปลูกสตรอว์เบอร์รีในช่วงก่อนถึงฤดูหนาว ซึ่งพื้นที่ตำบล ชะแล เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญสำหรับการปลูกสตรอว์เบอร์รีของประเทศไทย ผู้ประกอบการทางการเกษตรได้ให้ข้อมูลว่าระบบการปลูกสตรอว์เบอร์รีในปัจจุบัน มีการขยายพันธุ์และผลิตต้นกล้า รวมถึงการเตรียมต้นไหลและการคัดเลือกต้นไหลคุณภาพดี ซึ่งต้นแม่พันทางไร่สมอาสา ได้นำมาจากทางภาคเหนือ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แฮ ตำบลแม่นาจร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ต้นแม่พันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการผลิตต้นไหลสตรอว์เบอร์รี ซึ่งจะต้องเลือกต้นแม่พันธุ์ที่มีลักษณะดี ให้ผลผลิตสูง และปลอดจากโรคต่างๆ ผู้ประกอบการทางการเกษตรได้ให้ข้อมูลอีกว่า การปลูกสตรอว์เบอร์รีนิยมที่จะยกร่องปลูก โดยมีระยะปลูกระหว่างต้นประมาณ 25 -30 เซนติเมตร และระยะระหว่างแถวประมาณ 45 เซนติเมตร บนร่องปลูกมีความกว้าง 1.1 – 1.2 เมตร โดยจะปลูกแบบ 2 แถวคู่ เพราะสะดวกในด้านการปฏิบัติทางด้านเขตกรรมต่างๆ เช่น การให้น้ำ การให้ปุ๋ย เป็นต้น รวมทั้งโอกาสที่ผลจะเป็นโรคน้อย

“ไร่สมอาสาได้ต้นแม่พันธุ์มาจากเชียงใหม่แล้วมาขยายพันธุ์และปลูกต้นกล้า รวมถึงต้นไหล และคัดเลือกต้นไหลที่มีคุณภาพดี” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ไร่สมอาสาจะเริ่มปลูกสตรอว์เบอร์รีช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม ก่อนปลูกสตรอว์เบอร์รีก็จะปลูกพวกข้าวโพด ดาวเรือง พอเก็บพวกนี้ได้ก็ปลูกสตรอว์เบอร์รีต่อเลย” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ไร่ของเราได้พันธุ์สตรอว์เบอร์รีมาจากทางเหนือส่วนใหญ่เอามาจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยเราจะเลือกแม่พันธุ์ที่ดี ปลอดโรค” (นายบี นามสมมติ, 2560)

“จริง ๆ ปลูกผักอยู่นะ แต่แบ่งมาไร่นึง เอามาปลูกสตรอว์เบอร์รี ช่วงหน้าหนาว” (นางสาวซี นามสมมติ, 2560)

“การปลูกสตรอว์เบอร์รี ไม่ยากแต่ไม่ง่าย จะต้องยกร่อง ปลูกห่างกันประมาณเมตรนึง เป็น2แถว จะได้ง่ายในการดูแล” (นายบี นามสมมติ, 2560)

การปลูกต้นไหลลงในหลุมปลูก ระดับความลึกในการปลูกของต้นไหลนับว่าสำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องปลูกในระดับเดิมของโคนต้นอยู่ในระดับผิวดินของแปลงปลูก ห้ามปลูกตื้น หรือลึกเกินไปจากระดับเดิม เพราะการปลูกตื้นจะทำให้รากลอยขึ้นมาระดับเหนือดินทำให้รากแห้งเร็ว ต้นจะเจริญช้าไม่สมบูรณ์และอาจตายได้ ส่วนการปลูกลึกเกินไปก็ทำให้ยอดเน่า

“เวลาปลูกต้นไหล ต้องปลูกลึกๆ แต่ไม่ลึกเกินไปนะ แล้วก็ห้ามปลูกตื้นๆ เพราะถ้าปลูกตื้นรากจะลอยต้นไม่โต แต่ถ้าปลูกลึกเกินไปยอดก็จะเน่า ต้องปลูกไม่ลึกและไม่ตื้นเกินไป” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ต้นไหลถ้าปลูกไม่ดี ต้นสตรอว์เบอร์รีอาจจะโตช้า หรือถ้าโตว่าก็จะตายเร็วอาจไม่ได้ผลสตรอว์เบอร์รี หรือถ้าออกผลก็ลูกเล็กมาก เก็บขายไม่ได้” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

เมื่อปลูกสตรอว์เบอร์รีตั้งแต่เดือนกันยายน จนกระทั่งถึงเดือนตุลาคม ต้นสตรอว์เบอร์รีจะผลิตต้นไหลออกมาเรื่อยๆ ให้เด็ดหรือตัดต้นไหลออกให้หมดทุกต้น เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีจะชะงักการสร้างตาดอก จะส่งผลให้ผลผลิตต่ำ นอกจากนี้ใบแก่ของสตรอว์เบอร์รี ต้นไหล และตาดอกที่ติดมากับต้นก็ควรเด็ดทิ้งก่อนปลูกด้วย และระบบรากที่ยาวเกินไปควรตัดแต่งให้เหลือประมาณ 10 เซนติเมตร ซึ่งจะทำให้ต้นสตรอว์เบอร์รีสร้างรากได้เร็วขึ้น ทำให้ต้นตั้งตัวได้เร็ว

“ที่ไร่จะเริ่มปลูกสตรอว์เบอร์รีช่วงเดือนกันยายนต้นไหลก็จะออกมาเรื่อยๆ แต่ต้องตัดต้นไหลออกให้หมดนะไม่งั้นมันจะออกผลน้อย ใบแก่ด้วยที่มันติดมากับต้นก็ต้องเด็ดทิ้งก่อนเอาไปปลูก รากถ้ายาวเกินไปก็ต้องตัดให้เหลือซัก 10 ซม. จะทำให้ต้นโตเร็วขึ้น” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

1.2 การดูแลรักษาต้นสตรอว์เบอร์รี

1.2.1 การให้ปุ๋ย เป็นการเพิ่มธาตุอาหารในส่วนที่ขาดในรูปของปุ๋ยชนิดต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้ได้ทั้งทางระบบรากและการฉีดพ่นทางใบแล้วแต่ความเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการ

ทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ให้ข้อมูลว่า สามารถใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับการใช้ปุ๋ยเคมีในการปลูกสตรอว์เบอร์รีเพราะคุณสมบัติของปุ๋ยคอกมีประโยชน์ในด้านการปรับปรุงดินให้ร่วนซุย ช่วยในการระบายอากาศของดิน แต่ต้องระวังในการเนื่องจากมักพบตัวอ่อนของด้วงแก้วติดมาด้วย จึงทำให้เกิดปัญหาต่อต้นสตรอว์เบอร์รี

“การใส่ปุ๋ย เราจะใส่ปุ๋ยคอกปนกับปุ๋ยเคมี ปุ๋ยเคมีก็มีหลายสูตรแล้วแต่ช่วงมีการตรวจธาตุอาหารที่มีอยู่ในดินของแปลงปลูกสตรอว์เบอร์รีก่อนที่จะปลูก” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

1.2.2 การให้น้ำ ต้องให้ในปริมาณที่เหมาะสมโดยปกติประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ถ้ามีฝนตกให้ยืดระยะการให้น้ำอออกไป ผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ให้ข้อมูลว่า การให้น้ำควรให้เฉพาะที่ผิวดินเท่านั้น โดยหลีกเลี่ยงการถูกลำต้นและใบ เพราะอาจทำให้เกิดโรคกับต้นสตรอว์เบอร์รี

“ก่อนให้น้ำต้องสังเกตหรือวัดความชื้นในดินก่อนให้น้ำป้องกันรากเน่า อาทิตย์นึงก็จะให้น้ำประมาณ 2-3 ครั้ง” (นายบี นามสมมติ, 2560)

1.2.3 การกำจัดวัชพืช สามารถทำได้โดยการไถ่ดิน และตากแดดไว้ประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อเตรียมแปลงปลูกในครั้งแรกก็ถือเป็นการป้องกันกำจัดวัชพืชด้วย รวมไปถึงการใช้วัสดุคลุมแปลง ก็ช่วยป้องกันกำจัดวัชพืชได้ ผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ให้ข้อมูลอีกว่า การถอนวัชพืชด้วยมือต้องระวังบริเวณโคนต้นของสตรอว์เบอร์รี เพราะอาจทำให้รากกระทบกระเทือน

“การถอนหญ้าหรือวัชพืชส่วนใหญ่ทางไร่ก็ใช้วิธีคลุมแปลงแล้วเวลาถอนก็ใช้มือถอนเลยแต่ต้องระวังเพราะถ้าดึงไม่มีรากหลุดติดมือมาด้วยได้” (นายบี นามสมมติ, 2560)

1.2.4 การเก็บเกี่ยว สตรอว์เบอร์รีจะเก็บเกี่ยวได้เมื่อผลสุกประมาณ 75 -80 เปอร์เซ็นต์ โดยพิจารณาจากสีผลที่เปลี่ยนเป็นสีชมพูอมแดง ผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวผลสตรอว์เบอร์รีว่าในการเก็บเกี่ยวต้องทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ช้ำเสียง่าย การเก็บเกี่ยวอาจใช้มือเด็ดผลออกจากก้านผล โดยให้มีเฉพาะกลีบเลี่ยงติดอยู่เท่านั้น หรืออาจใช้กรรไกรขนาดเล็กตัดขั้วผล วางผลเรียงลงภาชนะทรงตื้น อย่าให้ทับซ้อนกันมากเกินไป แล้วจึงนำไปคัดคุณภาพตามชั้นมาตรฐานคุณภาพต่อไป

“ลูกสตรอว์เบอร์รีจะเก็บได้ดูได้จากสี สีจะออกชมพูอมแดง เวลาเก็บต้องค่อยๆ เก็บนะ เพราะมันช้ำง่าย ต้องใช้กรรไกรเล็ก ตัดขั้ว แต่ถ้าใช้มือเด็ดต้องค่อยๆ เด็ดนะ ไม่งั้นลูกช้ำเสีย” (นายบี นามสมมติ, 2560)

2. สภาพการณ์และโอกาสทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคสตรอว์เบอร์รีได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถหารับประทานได้ง่ายกว่าเมื่อก่อน ไม่จำเป็นต้องหาซื้อทางภาคเหนือหรือต่างประเทศ เพราะปัจจุบันสตรอว์เบอร์รียังถูกปลูกกันทั่วไปบนที่สูงทางตะวันตก เช่น ไร่สมอาสาตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสตรอว์เบอร์รีของไร่สมอาสามีความปลอดภัย รสชาติดี ผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ จะส่งเข้าไปขายที่กรุงเทพมหานครเพื่อจำหน่ายเป็นผลรับประทานสด นอกจากนั้นจะทำการส่งเข้าโรงงานเพื่อแปรรูปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสาจะจำหน่ายเองให้กับนักท่องเที่ยวอีก 20 เปอร์เซ็นต์

“คนส่วนใหญ่คิดว่าสตรอว์เบอร์รีต้องไปเชียงใหม่ มาจากเชียงใหม่ ซึ่งมันไม่ใช่แล้ว ปัจจุบันพื้นที่ปลูกสตรอว์เบอร์รีมาจากทองผาภูมิ เขาค้อ หรือไม่ก็จังหวัดเลย” (นายบี นามสมมติ, 2560)

อำเภอทองผาภูมิเกินครึ่งที่ส่งไปขายในกรุงเทพ ที่เหลือก็ส่งเข้าโรงงานไปแปรรูปทำแยมสตรอว์เบอร์รี หรือไม่ก็สตรอว์เบอร์รีอบแห้ง” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“บางส่วนก็เก็บไว้ขายนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไร่สมอาสา เพราะนักท่องเที่ยวบางคนเค้าก็อยากเข้ามาเก็บเองในไร่ถ่ายรูปกับลูกสตรอว์เบอร์รีจากต้น (นายเอ นามสมมติ, 2560)

สำหรับโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีโอกาสสูงเนื่องจากความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้นจากความนิยมบริโภคสตรอว์เบอร์รีของผู้บริโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่มีไม่มากนัก ระดับการแข่งขันไม่รุนแรง ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในท้องถิ่นเนื่องจากมีการเพาะพันธุ์สตรอว์เบอร์รีเอง ทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รีมีโอกาสในการทำตลาดได้สูง ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ยังได้ให้ข้อมูลอีกว่า ทางไร่สมอาสามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อสารมวลชน การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และตลาดเพื่อการจำหน่าย และดำเนินกิจกรรมการแปรรูปการตลาด เช่น การออกร้านในตำบล การออกร้านในจังหวัด เป็นต้น

“มีงานหนาวนี้ที่ชะแล ที่นำสตรอว์เบอร์รีจากไร่ไปขาย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี เค้าเป็นคนจัด” (นายเอ นามสมติ, 2560)

“เรามีเพจเฟสบุ๊ค ชื่อว่า ไร่สมอาสา สตรอว์เบอร์รีภูเตย ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักเราจากเพจนี่แหละ” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ก่อนนักท่องเที่ยวเค้าจะมา เค้าก็จะแชทมาถามก่อนว่าที่ไร่มีสตรอว์เบอร์รีเก็บมั้ย เพื่อว่าจะไม่ได้เสียเที่ยวมา เพราะบางคนมาจากกรุงเทพ เพชรบุรี มันก็ไกลอยู่นะ (นายบี นามสมมติ, 2560)

3. บทบาทหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการปลูกสตรอว์เบอร์รี ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

3.1 หน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่

จากการวิจัยพบว่า ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐในส่วนระดับท้องถิ่นโดยองค์กรบริหารส่วนตำบลฯ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางการเกษตร โดยมีวิทยากรทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมการส่งเสริมความรู้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับแต่ผู้ประกอบการทางการเกษตรซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลฯ มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่สำคัญ เช่น เสียงตามสาย เว็บไซต์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งหน่วยงานรัฐยังมีการจัดทำข้อมูลพื้นฐานการเกษตร ข้อมูลพื้นฐานประจำตำบล โดยการรวบรวมข้อมูลประจำตำบลที่มีทั้งหมดมาปรับปรุงจัดทำในรูปแบบต่างๆ ที่เข้าใจง่าย เช่น รูปแผนที่ ตาราง รูปภาพ เป็นต้น แล้วนำเสนอในเวทีตำบล เพื่อให้คนในตำบลมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นปัจจุบัน และจัดทำเป็นเอกสารข้อมูลหลักของตำบล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการเกษตรประจำตำบล และการปฏิบัติงานด้านต่างๆ

“อบต. จะมีอบรมให้ความรู้กับชาวชะแล ในการทำการเกษตรโดยมีวิทยากรมาถ่ายทอดความรู้ให้เรา ซึ่งมีประโยชน์มากนะ เพราะเรื่องเทคโนโลยีบางทีเราก็ตามไม่ทัน เมื่อใดที่เค้าจัดกิจกรรมผมก็จะไปร่วมฟังตลอดนะ” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ข้อมูลข่าวสารบางอย่างเราก็ทราบจากที่เค้าประกาศออกตามเสียงตามสายว่าจะมีกิจกรรมอะไร ที่ไหน ถ้าว่างก็ไปตลอดนะ (นายเอ นามสมมติ, 2560)

3.2 การเตือนภัยธรรมชาติ ภัยศัตรูพืช ภัยเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่า ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับข้อมูลการเตือนภัยจากส่วนกลางผ่านจังหวัด อำเภอ โดยแจ้งให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรทราบก่อนเกิดเหตุการณ์ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง ศัตรูพืชระบาด ราคาผลผลิตตกต่ำ เป็นต้น อีกทั้งภาครัฐจัดให้มีสวัสดิการเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง ลดภาระ ลดความเสี่ยงต่อการประกอบอาชีพจากภัยธรรมชาติ ตลอดจนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเร่งผลักดันให้เกิดระบบการประกันภัยพืชผล

“มีอยู่ช่วงนึงติดโรคมันมาจาก เพลี้ยไฟ ทาก ภาครัฐก็เข้ามาดู แล้วก็ชวนไปฟังวิทยากรแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษา สตรอว์เบอร์รี ก็เอามาใช้อยู่” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

3.3. การช่วยเหลือจากทางธนาคาร

จากการวิจัยพบว่า หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านความรู้การปลูกสตรอว์เบอร์รี และเป็นแหล่งเงินทุนในการลงทุนปลูก

สตรอว์เบอร์รี และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรรวมกลุ่มบริหารจัดการทางการเกษตรอย่างเป็นระบบทำให้การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มรายได้ และลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร รวมไปถึงการจัดตั้งโครงการสินเชื่อเพื่อปรับโครงสร้างการผลิตการเกษตรสู่ความยั่งยืน โดยสนับสนุนการปรับโครสร้างการผลิตหรือปรับเปลี่ยนการผลิตจากดั้งเดิมไปสู่การผลิตรูปแบบใหม่ เพื่อยกระดับการผลิต รวมทั้งส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการทางการเกษตร

“ก็มีเข้าร่วมโครงการของธกส. รวมกลุ่มกันเพื่อกู้เงิน สมัยก่อนไม่มีอะไรเลย ไม่มีหลักทรัพย์ แต่อาศัยค้ำประกันกลุ่มนี่แหละเลยกู้ได้ ซื้อที่ ซื้อยา ทำไร่ ก็เงินกู้ทั้งนั้น” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร

จากการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ผู้วิจัยได้ใช้รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการทางการเกษตรและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

1.1 รูปแบบการจัดการดูแลไร่สมอาสา และการจัดการหน้าร้าน ผู้ประกอบการทางการเกษตรใช้วิธีการจัดการไร่และหน้าร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการทางการเกษตร เนื่องจากผลสตรอว์เบอร์รีเก็บรักษาได้ไม่นาน จึงต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระเบียบ จาการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการทางเกษตรไร่สมอาสา มีรูปแบบการจัดร้านที่เป็นระเบียบ จัดวางสินค้าให้มีจุดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า รวมถึงการให้ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมและเก็บสตรอว์เบอร์รีสดๆ จากไร่ โดยผู้ประกอบการทางการเกษตรจะจัดช่องทางเดินให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมสตรอว์เบอร์รีในไร่ได้อย่างสะดวก

“เราจะมีการจัดหน้าร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด มีการจัดวางสตรอว์เบอร์รีให้มีจุดเด่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้า” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ทางไร่สมอาสาได้จัดช่องทางเดินให้กับนักท่องเที่ยว สามารถเดินเที่ยวชมหรือเก็บสตรอว์เบอร์รีจากไร่สดๆ ได้เลย” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

2. รูปแบบการเก็บเกี่ยวและการจัดเก็บผลสตรอว์เบอร์รี ผู้ประกอบการทางการเกษตรได้วางแผนการเก็บเกี่ยวผลสตรอว์เบอร์รีเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่าการเก็บเกี่ยวสตรอว์เบอร์รีมีความเกี่ยวเนื่องกับการรองรับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการเก็บเกี่ยวสตรอว์เบอร์รีคือการบันทึกการขายและสินค้าคงเหลือ เพื่อนำมาประเมินการปลูก

สตรอว์เบอร์รีในครั้งต่อไป รวมถึงช่วงเวลาที่ขายก็มีความสำคัญในการซื้อของลูกค้า การจำหน่ายสตรอว์เบอร์รีที่ดีหรือไม่ดีผู้ประกอบการทางการเกษตรต้องวางแผนให้ดีเพื่อให้มีสินค้าคงเหลือน้อยที่สุด

“ทางไร่สมอาสาจะมีการวางแผนในการเก็บเกี่ยวสตรอว์เบอร์รี เพื่อที่จะให้การรองรับความต้องการลูกค้าได้เพียงพอ หรือไม่ก็ถ้าสตรอว์เบอร์รีที่เก็บมาขายไม่หมดเราก็จะจดบันทึกไว้ครั้งหน้าจะได้เหลือสตรอว์เบอร์รีให้ได้น้อยที่สุด (นายเอ นามสมมติ, 2560)

3. รูปแบบของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ที่มีความต้องการในการสั่งซื้อสตรอว์เบอร์รีครั้งละจำนวนไม่มากแต่มีความถี่ในการสั่งซื้อเพราะผู้ค้าปลีกไม่ต้องการเสียต้นทุนค่าเก็บรักษาสตรอว์เบอร์รี สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น แอพพลิเคชั่นไลน์ หรือมาที่ร้านโดยตรง เมื่อสั่งซื้อสตรอว์เบอร์รีล่วงหน้าทางผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา จะมีการจัดเตรียมสินค้าให้เป็นอย่างดีในการขนย้ายเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในผลสตรอว์เบอร์รี

“ลูกค้ามีทั้งมาซื้อสดๆ ที่ไร่ สั่งซื้อผ่านแชททางไลน์บ้างซึ่งทางไร่เราจะจัดเตรียมสตรอว์เบอร์รีไว้อย่างดี เพื่อป้องกันความเสียหายของผลสตรอว์เบอร์รี (นายเอ นามสมมติ, 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสาสามรถสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยที่มีความต้องการสตรอว์เบอร์รีสด ใหม่ รสชาติดี ลูกค้าสามารถมาเที่ยวชมไร่สมอาสาและเก็บผลสตรอว์เบอร์รีสด ๆ ได้จากไร่ หรือสามารถสั่งสินค้าผ่านแอพลิเคชั่นไลน์ได้ ทำให้สะดวก ง่ายต่อการซื้อขายมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยเรื่องสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรกรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำหลักส่วนประสมทางการตลาดหรือเรียกว่า 7Ps มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของการประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นคือ สตรอว์เบอร์รีสด พันธุ์พระราชทาน 80 เนื่องจากมีลักษณะผิวบาง เนื้อไม่แข็ง ผลมีรูปร่างสวย โดยทั่วไปเป็นรูปทรงกรวยถึงทรงกลมปลายแหลม น้ำหนักผลเฉลี่ย 30-35 กรัม รสชาติดี ซึ่งมีความหวานเฉลี่ยที่ 12.85 องศาบริกซ์ และมีกลิ่นหอมจัดเมื่อผลสุกเต็มที่ เหมาะสำหรับรับประทานสด

ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุกล่องพลาสติก ขนาดกว้าง 20 เซนติเมตร ความยาว 25 เซนติเมตร ความสูง 10 เซนติเมตร ปริมาณบรรจุ 500 กรัม ฉลากสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น แสดงข้อความยี่ห้อ คุณลักษณะ สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุได้ง่าย มีช่องระบายอากาศทำให้ไม่เกิดการมักหมม ไม่เกิดการทับซ้อนมากเกินไปที่จะส่งผลให้ผลสตรอว์เบอร์รีช้ำ สะดวกต่อการขนส่ง

อีกทั้งเป็นขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับความต้องการด้านปริมาณที่หลากหลายของผู้ซื้อ สำหรับสตรอว์เบอร์รีที่มีขนาดเล็กจะนำไปจำหน่ายเพื่อแปรรูปต่อไป

“สตรอว์เบอร์รีที่ไร่ปลูกเป็นพันธุ์พระราชทาน 80 เนื้อมีสีแดงสดใส ผิวมีสีส้มแดง รสชาติดี” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ขนาดของสตรอว์เบอร์รีพันธุ์พระราชทาน 80 มีขนาดกลางถึงใหญ่และเป็นพันธุ์ที่เหมาะกับสภาพอากาศที่ชะแล” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ลูกค้าส่วนใหญ่มาเที่ยวก็ซื้อกลับไปฝากคนที่บ้าน เพราะปีที่แล้วเค้าเคยมาซื้อแล้วติดใจ ปีนี้ก็เลยมาซื้ออีก” (นายบี นามสมมติ, 2560)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 201-300 บาทต่อกิโลกรัม ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ที่กิโลกรัมละ 500 บาท การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยตลาดจะก่อให้เกิดการตัดราคาและทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสาจึงตั้งราคาโดยอ้างอิงราคาเฉลี่ยตลาด คือ 500 บาท และปรับปริมาณต่อหน่วยขายเป็นกล่องละ 500 กรัม โดยจำหน่ายกล่องละ 250 บาท เพื่อให้ตรงกับงบประมาณการซื้อของลูกค้า และสามารถซื้อได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผลผลิตที่มีขนาดเล็กจะขายในราคา 200 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้การปรับปริมาณต่อหน่วยให้ลดลงแต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ และป้องกันการตัดราคาสินค้า

“ราคาสตรอว์เบอร์รีของชะแล พอๆ กับที่เชียงใหม่แต่นักท่องเที่ยว ไม่ต้องไปไกลถึงเชียงใหม่ รสชาติ คุณภาพไม่ต่างกันเท่าไหร่ด้วย เพราะพันธุ์สตรอว์เบอร์รีที่ได้มาก็มาจากทางเหนือนั่นแหละ (นายเอ นามสมมติ, 2560)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ลูกค้าสะดวกที่สุด คือการจัดจำหน่ายจากแหล่งเพาะปลูก เนื่องจากสามารถควบคุมดูแลคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสดมากที่สุด อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ จากการควบคุมคุณภาพที่ดี ซึ่งปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งสถานที่เพาะปลูกยังใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ น้ำตกนางแล น้ำตกทุ่งนางครวญ ถ้ำเสาหิน ถ้ำนกนางแอ่น เป็นต้น และยังเป็นทางผ่านไปยังสะพานมอญ อำเภอสังขละ จังหวัดกาญจนบุรี ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังสถานที่จำหน่ายได้มาก

ช่องทางจำหน่ายช่อทางที่สองคือ การจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

ทั้งนี้หากมีช่วงเวลาที่ผลผลิตมีมากกว่าความต้องการซื้อในแต่ละวันจะใช้ช่องทางการฝากขายผ่านตลาดสด ผ่านร้านค้า เพื่อระบายสินค้าให้เร็วที่สุด

“บนชะแลมันปลูกได้อากาศมันเย็น เวลาขายก็ไปขายตามหน่วยงานธนาคารบ้าง เทศบาลบ้าง” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการวิจัยพบว่า ในการจัดการการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายจะจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก ด้านการขายโดยลูกจ้าง จะมีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และฝึกอบรมให้ลูกจ้างสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและให้ความรู้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในด้านรสชาติ ประโยชน์ที่ได้รับ และมีความคุ้มค่า

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ให้ข้อมูลว่า ทางไร่สมอาสามีการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตรอว์เบอร์รี กรรมวิธีการปลูก ช่องทางการติดต่อ เนื่องจากช่องทางนี้มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก

ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ให้ข้อมูลอีกว่า ทางไร่สมอาสาจะใช้การให้ข้อมูลผ่านโบชัวร์ รวมไปถึงการร่วมงาน “หนาวนี้ที่ชะแล” ที่จัดโดย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรีร่วมกับองค์การบริการส่วนตำบลชะแล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว กระจายรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชนตำบลชะแล จังหวัดกาญจนบุรี

“มีการขายแบบซื้อ 10 กล่อง แถม 1 กล่อง แล้วก็มีโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

งานหนาวนี้ที่ชะแล ทีอบต.จัดขึ้น ไร่สมอาสาก็ไปร่วมงาน ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักไร่สมอาสามากขึ้น

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People)

ผู้ประกอบการทางการเกษตรและลูกจ้างที่ทำหน้าที่จำหน่ายสตรอว์เบอร์รีให้กับลูกค้าต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีนำเสนอขายสินค้าทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย

ลูกจ้างต้องสามารถทำงานแทนกันได้ทั้งงานหนักและงานเบาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ลูกจ้างต้องรู้จักหน้าที่ของตนเอง การจัดวางสตรอว์เบอร์รีหน้าร้าน การขนส่งสตรอวเบอร์รีให้แก่ลูกค้าเพื่อนำไปจำหน่าย หรือรับประทานเอง ลูกจ้างต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้กิจการสามารถเจริญเติบโตไปได้ในระยะยาว

“ลูกสาวเอาสตรอว์เบอร์รีที่มันสุกจนเละ เอาไปทำแยมสตรอว์เบอร์รีและบางที่ถ้าผลผลิตเยอะมากๆ แล้วขายไม่ทัน ก็จะเอาไปทำสตรอว์เบอร์รีตากแห้ง” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสานำเสนอภาพลักษณ์ของการจัดการหน้าร้านและไร่สตรอว์เบอร์รีอย่างเป็นระบบ สตรอว์เบอร์รีมีความสด สะอาด รสชาติดี น่าเลือกซื้อ และนำสตรอว์เบอร์รีที่ต้องการนำเสนอเป็นพิเศษโชว์ไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า

ผู้ประกอบการทางการเกษตรให้ความสำคัญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยพยายามสร้างให้เห็นเป็นรูปธรรม การใส่ใจ และมีความจริงใจในการบริการลูกค้า ให้คำปรึกษาลูกค้าด้านการจำหน่าย การเก็บรักษา แนวทางการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกของตน การเจรจาต่อลูกค้าผู้ประกอบการและลูกจ้างต้องสุภาพอ่อนโยน ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และยอมรับผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

“สตรอว์เบอร์รีของเราลูกใหญ่ สดใหม่ ปลอดสารพิษ ถ้ามาชะแลต้องมาไร่สมอาสาเป็นที่แรก” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ดำเนินธุรกิจแบบเครือญาติ ลูกจ้างส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว รวมถึงการให้ความสนิทสนมกับลูกค้า มีความใส่ใจ คัดเลือกสตรอว์เบอร์รีที่มีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดี ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการของไร่สมอาสา โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็วหากลูกค้าต้องการสตรอว์เบอร์รีเท่าใดก็รีบจัดหาให้ทันที

“เวลาลูกค้าตามหน่วยงานต่าง ๆ เช่น พนักงาน ธกส. โทรมาสั่งสตรอว์เบอร์รี เราก็จะลงไปขาย ไม่ต้องขึ้นมาที่ชะแล” (นาวสาวซี นามสมมติ 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสาสามรถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งไม่มีสูตรตายตัว เพื่อนำมาใช้พัฒนาธุรกิจของตนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค งานวิจัยเรื่องสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคพบว่า การทำเกษตรของไร่สมอาสา พบปัญหาทั้งด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัญหาด้านแรงงาน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า ปัญหาด้านแรงงานของไร่สมอาสา แรงงานจะเป็นปัญหาใหญ่ เพราะแรงงานคนไทยในท้องถิ่นทำงานในภาคการเกษตรลดลงมาก หันไปทำงานโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น เพราะเป็นงานที่สบายและรายได้สูงกว่าภาคการเกษตร และทำให้ต้องไปพึ่งพาแรงงานต่างด้าว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตร ได้ให้ข้อมูลว่า พื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ได้จ้างแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานคนภายในครอบครัวช่วยกันทำการเกษตร ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดปัญหาการเก็บเกี่ยวไม่ทันทำให้สตรอว์เบอร์รีเน่าเสีย เป็นต้น

“แรงงานไม่เพียงพอหรอก ส่วนใหญ่ก็ช่วยกันเอง ทั้งปลูกเอง ดูแลเอง เก็บเอง ขายเอง” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“ดูแลไม่ทั่วถึงหรอก ไม่มีลูกน้อง ทำเองทุกอย่าง บางครั้งก็เน่าก่อน เก็บขายไม่ทัน” (นายบี นามสมมติ, 2560)

2. ปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ได้ให้ข้อมูลว่า ผลผลิตสตรอว์เบอร์รีบางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อซึ่งมีปริมาณสูงทั้งในช่วงในเทศกาลและนอกเทศกาล เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีในปัจจุบันสามารถปลูกพื้นที่กาญจนบุรีได้แล้ว ผู้ซื้อในเขตภาคกลาง ภาคตะวันตก และพื้นที่ใกล้เคียงจึงเลือกที่จะมาซื้อสตรอว์เบอร์รีกาญจนบุรีโดยไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ

“ผลผลิตมันได้น้อย บางทีไม่พอขาย” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“เดี๋ยวนี้คนซื้อมาซื้อแถวชะแลกันเยอะ แต่ที่นี่ปลุกไม่ได้เยอะเท่าเชียงใหม่ ทำให้ไม่พอขาย” (นายบี นามสมสติ, 2560)

3. ปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจในการแก้ไข หรือการควบคุม ป้องกันเรื่องโรคแมลงที่เป็นศัตรูต่าง ๆ รวมทั้งยังขาดการประสานงานและความช่วยเหลืออย่างทันเหตุการณ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นอีกด้วย

“ปัญหาพวกแมลงก็มีนะ พวกทาก เพลี้ยไฟ เพราะเราไม่ค่อยรู้ว่าการปลูกสตรอว์เบอร์รีจริงๆ แล้วมันดูแลยังไง ไม่ได้ปลูกตลอดทั้งปี ก็อาศัยตอนมันมีพวกแมลงมาก็ฉีดยาเอา” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

4. ปัญหาด้านแหล่งเงินทุน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่าเกษตรกรบางรายประสบปัญหาเรื่องเงินทุน เงินทุนไม่พอหมุนเวียนซึ่งผู้ประกอบการเองก็ประสบปัญหาเรื่องเงินทุนอยู่บ้าง เพราะเนื่องจากผู้ซื้อบางรายจ่ายเงินไม่ตรงตามกำหนด และมีการต่อรองราคาในการซื้อขาย

“บางทีลูกค้ามาซื้อเยอะๆ เค้าก็ต่อราคา ต่อจนบางทีได้ราคาต้นทุนแต่ก็ต้องขายเพราะไม่อย่างนั้นเดี๋ยวเน่าก็ต้องทิ้ง” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตร สรุปได้ว่าปัญหาดังกล่าวต้องการแนวทางแก้ไขทั้งในเรื่องแรงงานที่ต้องหาคนงานมาเพื่อช่วยในการดูแลรักษาและเก็บเกี่ยวผลผลิต ด้านผลผลิตไม่เพียงพอผู้ประกอบต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ด้านความรู้และเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการทางการเกษตรจะต้องหาความรู้ ความเข้าใจ เพื่อควบคุมโรคแมลง และด้านแหล่งเงินทุนผู้ประกอบการทางการเกษตรต้องมีการวางแผนทางการเงินให้สามารถหมุนเวียนได้อย่างคล่องตัว

1. อุปสรรคด้านสภาพภูมิอากาศ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า พื้นที่ ต.ชะแล อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี มีความชื้นอากาศที่ค่อนข้างสูง ช่วงกลางวันจะมีอากาศร้อนจัด ส่วนช่วงค่ำจะมีอากาศเย็นสบาย ซึ่งช่วงกลางวันที่มีอากาศร้อนจัดการปลูกสตรอว์เบอร์รีอาจทำให้ปลูกแล้วตายได้ หรือในช่วงเก็บเกี่ยวลูกสตรอว์เบอร์รีเมื่อถูกแดดร้อนจัดจะทำให้สุกไวเกินไป ส่งผลให้ผลผลิตเน่าเสีย หรือกรณีฝนตกหนักก็สร้างความเสียหายให้กับผลผลิตของสตรอว์เบอร์รีได้เช่นกัน โดยผู้ประกอบการ จะปลูกสตรอว์เบอร์รีในช่วงกันยายน และสามารถเก็บเกี่ยวได้ในช่วงปลายเดือนธันวาคมไปจนถึงต้นต้นเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นการออกผลผลิตช้ากว่าพื้นที่ทางภาคเหนือประมาณ 1 เดือน เพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงที่ผลผลิตในตลาดอื่นๆ เริ่มหยุดการเก็บเกี่ยวแล้ว

“มีปัญหาเรื่องอากาศเหมือนกันนะ บางทีมันร้อนจัดๆ สตรอว์เบอร์รีมันจะสุกเร็วเน่าคาต้นเลยก็มี” (นางซี นามสมมติ, 2560)

“บางปีปลูกแล้วตาย เพราะมันร้อนมาก ต้องไปเอาต้นไหลกระตุ้นตาดอก มาจากภาคเหนือ” (นายเอ นามสมมติ, 2560)

“มีบางปีฝนตกหนัก ก็เก็บขายไม่ได้เลย สตรอว์เบอร์รีเสียหมด” (นางสาวซี นามสมมติ, 2560)

2. อุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่าผลกระทบภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นฝนตก น้ำท่วม แดดร้อน ทำให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรประสบปัญหาการปลูกสตรอว์เบอร์รี รวมถึงผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ก็ประสบปัญหาเรื่องการจัดจำหน่ายที่น้อยลงหรือไม่ได้เลย และผลกระทบต่อการเก็บรักษาสตรอว์เบอร์รีเนื่องจากถ้าโดนน้ำมากๆ หรือโดนแดดจัดๆ อาจทำให้เน่าเสียยากต่อการเก็บรักษา

“สตรอว์เบอร์รีเก็บรักษายากเหมือนกันนะถ้าฝนตก แดดแรงก็ส่งผลเสียต่อการเก็บรักษา” (นางซี นามสมมติ, 2560)

3. ปัญหาการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า การขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการขนส่งสตรอว์เบอร์รี เนื่องจากลูกค้ารายปลีกและรายย่อยมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งทั้งการจัดซื้อ ส่วนผู้ประกอบการทางการเกษตรก็มีค่าใช้จ่ายในการการบริการ

“ราคาน้ำมันขึ้นมีส่วนในการตั้งราคาขายเพราะเราต้องไปรับสินค้ามาขาย เมื่อน้ำมันขึ้นหรือลดก็จะนำมาคิดคำนวณในการตั้งราคาขายเพื่อไม่เอาเปรียบผู้บริโภคที่เสียเงินซื้อของแพงๆ แต่ได้คุณภาพแย่” (นางสาวซี นามสมมติ, 2560)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตรสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว มีผลกระทบทั้งผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา และผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ซึ่งต้องใช้แนวทางการแก้ไขเพื่อให้ผู้ประกอบการทางการเกษตร และผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ได้นำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคไว้ในบทที่ 5

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น เอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับเรื่องการเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงบทความเกี่ยวกับการปลูกสตรอว์เบอร์รี

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางการเกษตรในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์มุ่งประเด็นการสัมภาษณ์ไปยังเรื่องที่ต้องการศึกษา และผลของการวิจัยที่ได้นั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. ปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกร อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการณ์ทางการเกษตรในปัจจุบัน จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ผักและไร่ข้าวโพด หลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จก็จะเริ่มปรับสภาพพื้นที่มาปลูกสตรอว์เบอร์รีในช่วงก่อนถึงฤดูหนาว ระบบการปลูกสตรอว์เบอร์รีในปัจจุบัน มีการขยายพันธุ์และผลิตต้นกล้า รวมถึงการเตรียมต้นไหลและการคัดเลือกต้นไหลคุณภาพดี ซึ่งต้นแม่พันธุ์ทางไร่สมอาสา ได้นำมาจากทางภาคเหนือ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แฮ ตำบลแม่นาจร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ต้นแม่พันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการผลิตต้นไหลสตรอว์เบอร์รี ซึ่งจะต้องเลือกต้นแม่พันธุ์ที่มีลักษณะดี ให้ผลผลิตสูง และปลอดจากโรคต่าง ๆ เมื่อเริ่มปลูกสตรอว์เบอร์รีตั้งแต่เดือนกันยายน จนกระทั่งถึงเดือนตุลาคม สตรอว์เบอร์รีจะผลิตต้นไหลออกมาเรื่อย ๆ ให้เด็ดหรือตัดต้นไหลออกให้หมดทุกต้น เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีจะชะงักการสร้างตาดอก จะส่งผลให้ผลผลิตต่ำ สำหรับการดูแลรักษาต้นสตรอว์เบอร์รี

การปลูกสตรอว์เบอร์รี มีวิธีการและขั้นตอน โดยเริ่มจาก

1. การขยายพันธุ์และผลิตต้นกล้า รวมถึงการเตรียมต้นไหลและการคัดเลือกต้นไหลคุณภาพดี

2. การให้ปุ๋ย เป็นการเพิ่มธาตุอาหารในส่วนที่ขาดในรูปของปุ๋ยชนิดต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้ได้ทั้งทางระบบรากและการฉีดพ่นทางใบแล้วแต่ความเหมาะสม

3. การให้น้ำ ต้องให้ในปริมาณที่เหมาะสมโดยปกติประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ถ้ามีฝนตกให้ยืดระยะการให้น้ำอออกไป

4. การกำจัดวัชพืช สามารถทำได้โดยการไถ่ดิน และตากแดดไว้ประมาณ 2 สัปดาห์ เพื่อเตรียมแปลงปลูกในครั้งแรกก็ถือเป็นการป้องกันกำจัดวัชพืชด้วย รวมไปถึงการใช้วัสดุคลุมแปลงก็ช่วยป้องกันกำจัดวัชพืชได้

5. การเก็บเกี่ยว สตรอว์เบอร์รีจะเก็บเกี่ยวได้เมื่อผลสุกประมาณ 75 -80 เปอร์เซ็นต์ โดยพิจารณาจากสีผลที่เปลี่ยนเป็นสีชมพูอมแดง การเก็บเกี่ยวอาจใช้มือเด็ดผลออกจากก้านผล โดยให้มีเฉพาะกลีบเลี่ยงติดอยู่เท่านั้น หรืออาจใช้กรรไกรขนาดเล็กตัดขั้วผล วางผลเรียงลงภาชนะทรงตื้น อย่าให้ทับซ้อนกันมากเกินไป

สภาพการณ์และโอกาสทางการตลาด ปัจจุบันสตรอว์เบอร์รีถูกปลูกกันทั่วไปบนที่สูงทางตะวันตก เช่น ไร่สมอาสาตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสตรอว์เบอร์รีของไร่สมอาสามีความปลอดภัย รสชาติดี ผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ จะส่งเข้าไปขายที่กรุงเทพมหานครเพื่อจำหน่ายเป็นผลรับประทานสด นอกจากนั้นจะทำการส่งเข้าโรงงานเพื่อแปรรูปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา จะจำหน่ายเองให้กับนักท่องเที่ยวอีก 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีโอกาสสูงเนื่องจากความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น จากความนิยมบริโภคสตรอว์เบอร์รี ของผู้บริโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่มีไม่มากนัก ระดับการแข่งขันไม่รุนแรง ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในท้องถิ่นเนื่องจากมีการเพาะพันธุ์สตรอว์เบอร์รีเองทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รีมีโอกาสในการทำตลาดได้สูง

หน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐในส่วนระดับท้องถิ่นโดยองค์กรบริหารส่วนตำบลฯ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางการเกษตร โดยมีวิทยากรทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมการส่งเสริมความรู้ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่สำคัญ เช่น เสียงตามสาย เว็บไซต์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับข้อมูลการเตือนภัยจาก สำงานเกษตรตำบลฯ โดยแจ้งให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรทราบก่อนเกิดเหตุการณ์ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง ศัตรูพืชระบาด ราคาผลผลิต

ตกต่ำ เป็นต้น รวมทั้งภาครัฐจัดให้มีสวัสดิการเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง ลดภาระ ลดความเสี่ยงต่อการประกอบอาชีพจากภัยธรรมชาติ ตลอดจนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร

รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีรูปแบบการบริหารจัดการ ดังนี้

1. รูปแบบการจัดการดูแลไร่สมอาสา และการจัดการหน้าร้าน ใช้วิธีการจัดการไร่และหน้าร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการทางการเกษตร เนื่องจากผลสตรอว์เบอร์รีเก็บรักษาได้ไม่นาน จึงต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระเบียบ

2. รูปแบบการเก็บเกี่ยวและการจัดเก็บผลสตรอว์เบอร์รี ได้วางแผนการเก็บเกี่ยวผลสตรอว์เบอร์รีเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

3. รูปแบบของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ที่มีความต้องการในการสั่งซื้อสตรอว์เบอร์รีครั้งละจำนวนไม่มากแต่มีความถี่ในการสั่งซื้อเพราะผู้ค้าปลีกไม่ต้องการเสียต้นทุนค่าเก็บรักษาสตรอว์เบอร์รี สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น แอพพลิเคชั่นไลน์ หรือมาที่ร้านโดยตรง

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นคือ สตรอว์เบอร์รีสด พันธุ์พระราชทาน 80 เนื่องจากมีลักษณะผิวบาง เนื้อไม่แข็ง ผลมีรูปร่างสวย และมีกลิ่นหอมจัดเมื่อผลสุกเต็มที่ เหมาะสำหรับรับประทานสด

ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุกล่องพลาสติก ปริมาณบรรจุ 500 กรัม ฉลากสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น แสดงข้อความยี่ห้อ คุณลักษณะ สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุได้ง่าย มีช่องระบายอากาศทำให้ไม่เกิดการมักหมม ไม่เกิดการทับซ้อนมากเกินไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตั้งราคาโอยอ้างอิงราคาเฉลี่ยตลาด คือ 500 บาท และปรับปริมาณต่อหน่วยขายเป็นกล่องละ 500 กรัม โดยจำหน่ายกล่องละ 250 บาท เพื่อให้ตรงกับงบประมาณการซื้อของลูกค้า และสามารถซื้อได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผลผลิตที่มีขนาดเล็กจะขายในราคา 200 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้การปรับปริมาณต่อหน่วยให้ลดลงแต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ และป้องกันการตัดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ลูกค้าสะดวกที่สุด คือการจัดจำหน่ายจากแหล่งเพาะปลูก เนื่องจากสามารถควบคุมดูแลคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสดมากที่สุด อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากการควบคุมคุณภาพที่ดี ช่องทางจำหน่ายช่อทางที่สองคือ การจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการจัดการการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายจะจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก ด้านการขายโดยลูกจ้างจะมีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และฝึกอบรมให้ลูกจ้างสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า อีกทั้งทางไร่สมอาสามีการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตรอว์เบอร์รี กรรมวิธีการปลูก ช่องทางการติดต่อ เนื่องจากช่องทางนี้มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก และด้านประชาสัมพันธ์ทางไร่สมอาสาจะใช้การให้ข้อมูลผ่านโบชัวร์ รวมไปถึงการร่วมงาน “หนาวนี้ที่ชะแล” ที่จัดโดย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรีร่วมกับองค์การบริการส่วนตำบลชะแล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว กระจายรายได้ ให้เกิดขึ้นในชุมชนตำบลชะแล จังหวัดกาญจนบุรี

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล ผู้ประกอบการทางการเกษตรและลูกจ้างที่ทำหน้าที่จำหน่ายสตรอว์เบอร์รีให้กับลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีนำเสนอขายสินค้าทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสานำเสนอภาพลักษณ์ของการจัดการหน้าร้านและไร่สตรอว์เบอร์รีอย่างเป็นระบบ สตรอว์เบอร์รีมีความสด สะอาด รสชาติดี น่าเลือกซื้อ และนำสตรอว์เบอร์รีที่ต้องการนำเสนอเป็นพิเศษโชว์ไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยพยายามสร้างให้เห็นเป็นรูปธรรม การใส่ใจ และมีความจริงใจในการบริการลูกค้า ให้คำปรึกษาลูกค้าด้านการจำหน่าย การเก็บรักษา แนวทางการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกของตน

7. กระบวนการ ไร่สมอาสา ดำเนินธุรกิจแบบเครือญาติ ลูกจ้างส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว รวมถึงการให้ความสนิทสนมกับลูกค้า มีความใส่ใจ คัดเลือกสตรอว์เบอร์รีที่มีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดี ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการของไร่สมอาสา โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัญหาด้านแรงงาน พื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ได้จ้างแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานคนภายในครอบครัวช่วยกันทำการเกษตร ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดปัญหาการเก็บเกี่ยวไม่ทันทำให้สตรอว์เบอร์รีเน่าเสีย เป็นต้น

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน จากปัญหาการขาดแคลนแรงงานจึงจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าว และถูกต้องตามกฎหมายด้วย ไม่ว่าจะเป็นแรงงานไทยหรือแรงงานต่างด้าวก็ให้ค่าตอบแทนเท่ากัน และมีสวัสดิการให้ทุกคน

ปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ ผลผลิตสตรอว์เบอร์รีบางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อซึ่งมีปริมาณสูงทั้งในช่วงในเทศกาลและนอกเทศกาล เนื่องจากสตรอว์เบอร์รีในปัจจุบันสามารถปลูกพื้นที่กาญจนบุรีได้แล้ว ผู้ซื้อในเขตภาคกลาง ภาคตะวันตก และ

พื้นที่ใกล้เคียงจึงเลือกที่จะมาซื้อสตรอว์เบอร์รีกาญจนบุรีโดยไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ เริ่มต้นด้วยการวางแผนการออกผลผลิตให้ทันต่อช่วงที่มีความต้องการของลูกค้า เช่น ช่วงปีใหม่ นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวกันมากเพราะอากาศหนาว และจะซื้อสตรอว์เบอร์รีกลับไปฝากหรือซื้อกลับไปขายในปริมาณมาก ซึ่งทางผู้ประกอบการก็จะมีการวางแผนโดยใช้ฐานข้อมูลจากปีก่อนๆว่า ในช่วงวัน เวลาใด ที่จะมีความต้องการซื้อมากก็จะปลูกสตรอว์เบอร์รีให้มากกว่าปกติเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อในช่วงนั้นให้ได้มากที่สุด

ปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจในการแก้ไข หรือการควบคุมป้องกันเรื่องโรคแมลงที่เป็นศัตรูต่าง ๆ รวมทั้งยังขาดการประสานงานและความช่วยเหลืออย่างทันเหตุการณ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นอีกด้วย

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี ทางหน่วยงานเทศบาลพาไปชมแปลงปลูกสตรอว์เบอร์รีตัวอย่าง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับไร่ของตนเอง และรวมไปถึงช่วงที่ประสบปัญหาเรื่องแมลงทำผลผลิตเสียหาย ปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาต่างๆ เพื่อช่วยให้ผลผลิตปลอดจากโรค และแมลง

อุปสรรคทางด้านสภาพภูมิอากาศ พื้นที่ ต.ชะแล อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี มีความชื้นอากาศที่ค่อนข้างสูง ช่วงกลางวันจะมีอากาศร้อนจัด ส่วนช่วงค่ำจะมีอากาศเย็นสบาย ซึ่งช่วงกลางวันที่มีอากาศร้อนจัดการปลูกสตรอว์เบอร์รีอาจทำให้ปลูกแล้วตายได้ หรือในช่วงเก็บเกี่ยวลูกสตรอว์เบอร์รีเมื่อถูกแดดร้อนจัดจะทำให้สุกไวเกินไป ส่งผลให้ผลผลิตเน่าเสีย หรือกรณีฝนตกหนักก็สร้างความเสียหายให้กับผลผลิตของสตรอว์เบอร์รีได้เช่นกัน

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศเป็นสิ่งที่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ของชาวไร่ในการสังเกต อีกทั้งปัจจุบันเกษตรกรบางที่ได้นำสารเคมีที่ได้รับการพัฒนาเข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวมาใช้แล้ว เช่น หลังจากฝนตกจะต้องฉีดสารเคมีป้องกันทันทีเป็นต้น

อุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ ผลกระทบภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นฝนตก น้ำท่วม แดดร้อนจัด ทำให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรประสบปัญหาการปลูกสตรอว์เบอร์รี รวมถึงผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งก็ประสบปัญหาเรื่องการจัดจำหน่ายที่น้อยลงหรือไม่ได้เลย และผลกระทบต่อการเก็บรักษาสตรอว์เบอร์รีเนื่องจากถ้าโดนน้ำมาก ๆ หรือโดนแดดจัด ๆ อาจทำให้เน่าเสียยากต่อการเก็บรักษา

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านภัยธรรมชาติ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ต้องมีแผนสำรองเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติ เช่น การมีคลังสินค้าเก็บสินค้าสำรองเมื่อคลังสินค้าเดิมได้รับผลกระทบการภัยธรรมชาติ

หรือการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสตรอว์เบอร์รี

ปัญหาการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง การขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการขนส่งสตรอว์เบอร์รี เนื่องจากลูกค้ารายปลีก และรายย่อยมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งทั้งการจัดซื้อ ส่วนผู้ประกอบการทางการเกษตรก็มีค่าใช้จ่ายในการการบริการ

แนวทางการแก้ไขปัญหาการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง ผู้ประกอบการทางการเกษตร ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งต้องวางแผนการจัดซื้อ ลดการขนส่งที่ไม่จำเป็นและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสม เพื่อลดจำนวนรอบการขนส่ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง

อภิปรายผล

1. สภาพการณ์ของผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการณ์ทางการเกษตรในปัจจุบัน จากการวิจัยพบว่า สตรอว์เบอร์รีเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่น่าจับตามองมากที่สุด เพราะเติบโตเร็ว โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันตกเป็นพืชสร้างรายได้ เพราะสตรอว์เบอร์รีเป็นผลไม้ยอดนิยมในท้องตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสาจำหน่ายสตรอว์เบอร์รีได้ราคาดี จำหน่ายได้ทั้งผลสด และต้นพันธุ์ ส่งผลให้มีรายได้สูงขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่มีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งไม่มีสูตรตายตัว จึงทำให้ไร่สมอาสาประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560) ที่กล่าวว่า สตรอว์เบอร์รีจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ ซึ่งสามารถช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกร ผู้ปลูกนับเป็นพันครอบครัวให้ดีขึ้นทั้งพื้นที่ราบและบนที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่ามีศักยภาพสูงมาก สำหรับการผลิตสตรอว์เบอร์รีเพื่อจุดประสงค์ในการขยายช่วงของการเก็บเกี่ยวหรือผลิตให้ผลออกนอกฤดูกาลบนพื้นที่สูงของประเทศไทยซึ่งมีสภาพอากาศหนาวเย็นพอเหมาะตลอดทั้งปีและมีอนาคต สำหรับการสงออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสามารถผลิตไดในช่วงดังกล่าวอีกด้วย

สภาพการณ์และโอกาสทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้นรวมไปถึงความนิยมบริโภคสตรอว์เบอร์รีของผู้บริโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่มีไม่มากนัก ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในท้องถิ่นเนื่องจากมีการเพาะพันธุ์สตรอว์เบอร์รีเอง ทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รีมีโอกาสในการทำตลาดได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, 2560) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันยังมีความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อใช้ผลิตของสตรอว์เบอร์รีในเชิงอุตสาหกรรมเป็นปริมาณมากมายต่อปีและกำลังมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวน ประชากร ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งใหญ่ของไทยในการนำเข้าผลสตรอว์เบอร์รี เพื่อใช้ในการแปรรูปมากที่สุด

บทบาทหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการปลูกสตรอว์เบอร์รี ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐในส่วนระดับท้องถิ่นโดยสำนักงานเกษตรตำบลฯ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทางการเกษตร ทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางการเกษตร รวมไปถึงการช่วยเหลือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นแหล่งเงินทุนกู้ยืมที่มีดอกเบี้ยต่ำ ใช้บุคคลกลุ่มในการค้ำประกัน เพื่อใช้ในการลงทุนปลูกสตรอว์เบอร์รี และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรรวมกลุ่มบริหารจัดการทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ ทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รีมีการขยายตัว และเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (ธารินี เหล็กกล้า, 2559) ที่กล่าวว่า เกษตรกรส่วนใหญ่อาจมีเงินทุนน้อย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องช่วยหาเรื่องสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เพื่อลดบทบาทของเงินกู้นอกระบบ โดยใช้บุคคลในกลุ่มค้ำประกันรับรองผิดอย่างลูกหนี้ร่วมกัน สร้างรากฐานความพร้อมของเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้ และฐานะทางการเงินที่มั่นคงให้แก่เกษตรกร

2. แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร

แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดการดูแลไร่สมอาสา คือการจัดการหน้าร้านอย่างเป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการเกษตร 2) รูปแบบการเก็บเกี่ยวและการจัดเก็บผลสตรอว์เบอร์รี เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการเก็บเกี่ยวสตรอว์เบอร์รี คือการบันทึกการขายและสินค้าคงเหลือ เพื่อนำมาประเมินการปลูกสตรอว์เบอร์รีในครั้งต่อไป 3) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรนิกา ศักดิ์แสง, 2558) ศึกษารูปแบบการดำเนินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี โดยการหารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบในการดำเนินธุรกิจร้านผลไม้แบ่งได้ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดร้าน 2) รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ 3) รูปแบบการจัดเก็บสินค้า 4) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยทั้ง 4 รูปแบบ จะเป็นการสร้างรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรประสบความสำเร็จ คือการวางแผนที่มีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการประกอบการเพื่อให้กิจการมีประสิทธิภาพต่อการสร้างฐานข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการวางแผนการตลาดโดยสามารถให้กิจการเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และการมีการผลิต การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบ โดยมีผู้ประกอบการทางการเกษตรเป็นผู้ดูแลไร่สมอาสากลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สตรอว์เบอร์รีสด พันธุ์พระราชทาน 80 มีลักษณะผิวบาง เนื้อไม่แข็ง ผลมีรูปร่างสวย มีกลิ่นหอมจัดเมื่อผลสุกเต็มที่ เหมาะสำหรับรับประทานสด บรรจุภัณฑ์ในกล่องพลาสติก ฉลากสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น แสดงข้อความ

ยี่ห้อ 2) กลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาโอยอ้างอิงราคาเฉลี่ยตลาด คือ 500 บาท และปรับปริมาณต่อหน่วยขาย เป็นกล่องละ 500 กรัม โดยจำหน่ายกล่องละ 250 บาท เพื่อให้ตรงกับงบประมาณการซื้อของลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ลูกค้าสะดวกที่สุด คือการจัดจำหน่ายจากแหล่งเพาะปลูกเนื่องจากสามารถควบคุมดูแลคุณภาพ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โปรโมชั่นให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก รวมไปถึงการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตรอว์เบอร์รี กรรมวิธีการปลูก ช่องทางการติดต่อ เนื่องจากช่องทางนี้มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก 5) กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสานำสตรอว์เบอร์รีที่สด สะอาด รสชาติดีที่โชว์ไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า 6) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ดำเนินธุรกิจแบบเครือญาติ ลูกจ้างส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว มีความใส่ใจ คัดเลือกสตรอว์เบอร์รีที่มีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดี ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ 7) ด้านบุคคล ผู้ประกอบการทางการเกษตรและลูกจ้างที่ทำหน้าที่จำหน่ายสตรอว์เบอร์รีให้กับลูกค้าต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีนำเสนอขายสินค้าทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย เช่นเดียวกับที่ (กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557) ได้กล่าวไว้

3. ปัญหาและอุปสรรค สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

จากการวิจัยพบปัญหาและอุปสรรค 1) ด้านแรงงาน ขาดแคลนแรงงานจึงจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าว 2) ปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อมีปริมาณสูงทั้งในช่วงในเทศกาลและนอกเทศกาล จึงควรมีการวางแผนโดยใช้ฐานข้อมูลจากปีก่อน ๆ ว่าในช่วงวันเวลาใด ที่จะมีความต้องการซื้อมากก็จะปลูกสตรอว์เบอร์รีให้มากกว่าปกติเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อในช่วงนั้นให้ได้มากที่สุด 3) ปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี เกษตรกรขาดความรู้เรื่องโรคแมลงที่เป็นศัตรูต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาเพื่อช่วยให้ผลผลิตปลอดจากโรค และแมลง เพื่อป้องกันผลผลิตเน่าเสีย 4) อุปสรรคทางด้านสภาพภูมิอากาศ และ 5) อุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่นอกเหนือการควบคุมซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ของชาวไร่ในการสังเกต 6) อุปสรรคการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง ผู้ประกอบการทางการเกษตรต้องวางแผนการจัดซื้อ ลดการขนส่งที่ไม่จำเป็นและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมเพื่อลดจำนวนรอบการขนส่ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรนิกา ศักดิ์แสง, 2558) “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” จากงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ได้สร้างแนวทางการรับมือต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหามีทั้งปัญหาจากปัจจัยภายในและภายนอก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัญหาเหล่านั้น โดยการจัดการบุคลากร

ภายในธุรกิจให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และการสร้างแผนการรับมือต่อปัญหาในแต่ละด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อความต่อเนื่องควรศึกษาวิจัยถึงการพัฒนาผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลหลักนี้ โดยศึกษาจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักให้มากขึ้น
2. ควรวิจัยและเปรียบเทียบผู้ประกอบการไร่สตรอว์เบอร์รี ถึงความแตกต่างว่าทำไมบางรายถึงล้มเลิกการปลูกไร่สตรอว์เบอร์รี และบางรายสามารถหารายได้จากการปลูกสตรอว์เบอร์รีต่อไปได้
3. ควรวิจัยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น เช่น SWOT เพื่อเพิ่มข้อมูลและทราบถึงสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา อย่างครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปปรับใช้ได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

กฐิน ศรีมงคล, ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์, วิสิฐ กิจสมพร, เวช เตจ๊ะ, อุดม พรหมตัน, และ สมพล วงศ์กิติ. (2549). "ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติในการปลูกสตรอเบอรี่ของเกษตรกรบนพื้นที่สูงของมูลนิธิโครงการหลวง." **วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์**, 27(1): 97-109.

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). "ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กมล สมิรัต. (2549). "การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวสวนในคลองบางกรวย นนทบุรี ระหว่าง พ.ศ. 2445 – 2511. วิทยานินพธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กมลกานต์ เทพธรานนท์. (2548). "ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายใน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับความสำเร็จในการประกอบการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรนิกา ศักดิ์แสง. (2558). "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจคาส่งผลไม้ของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ครองใจ โสมรักษ์, ณัฐพงษ์ วงษ์มา, และ อังคณา เทียนกล่ำ. (2560). "การเจริญเติบโตและผลผลิตของสตรอว์เบอร์รีที่ปลูกในจังหวัดสกลนคร." **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 19(2): 77-85.

จุฑาทิพย์ บรรจงชีพ. (2554). "การริเริ่มด้วยตัวเอง กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ภูมิความรู้ความชำนาญและความสำเร็จในการประกอบการ ของผู้ประกอบการสถานีบริหารน้ำมันประเภทJoint Venture และ Dealer Own Dealer Operate ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา Master of Business Administration มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรงค์ชัย พิพัฒนธนวงศ์. (2560). **การปลูกสตรอเบอรี่**. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน. เข้าถึงได้จาก http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/tree_fruit/strawber.pdf

ทิพวรรณ สิทธิรังสรรค์. (2551). **เกษตรธรรมชาติ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ธารินี เหล็กกล้า. (2559). "การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาไชยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎรธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ภคาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นวรัตน์ ชนาพรรณ. (2550). "การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงาน ภูมิความรู้ ความชำนาญ เชาวน์เชิงปฏิบัติและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายรอบรู้. (2553). **นายรอบรู้ กาญจนบุรี**. กรุงเทพมหานคร: สารคดี.

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ, และ มธุรดา อิ่มทรัพย์. (2555). "การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยพรรณ แตงเกตุ. (2559). "ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภรณี แย้มพันธ์. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ" บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรทัศน์ วัชรวสี. (2559). **ประวัติของการเกษตรไทย**. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน. เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/agricultureandtechnology3278/home/prawati-khxng-karkestr-thiy.

วัลลภ พรหมทอง และคณะ. (2551). "ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจทำเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยี การเกษตร), มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2552). **งานวิจัยสตรอว์เบอร์รี่โครงการหลวงกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน. เข้าถึงได้จาก https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=40028

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพ.

สิน พันธุ์พินิจ. (2545). **รายงานการวิจัย (ฉบับย่อ) เรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการเกษตรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับเกษตรกรรายย่อย**. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิน พันธุ์พินิจ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สิน พันธุ์พินิจ. (2555). **เทคนิคการวางแผนและประเมินโครงการ** กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

ภาษาอังกฤษ

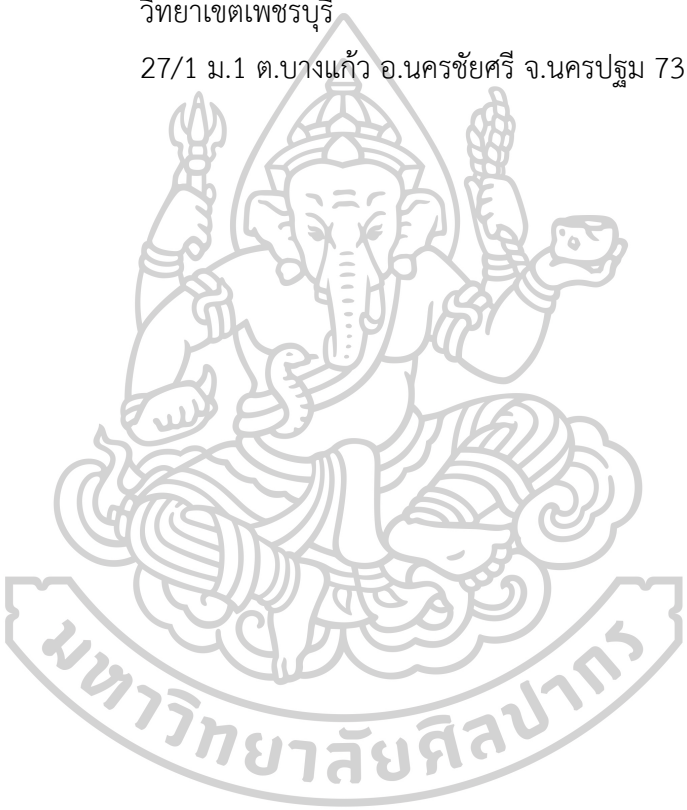
Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

Kotler, P. (2015). **Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน. เข้าถึงได้จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html.

thbusinessinfo. (2558). **Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?** . เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน. เข้าถึงได้จาก http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนวัตร นกดารา
วัน เดือน ปี เกิด	1 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/1 ม.1 ต.บางแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120