

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ (แบบปล่อยอิสระ)
ในชื่อ“อาทิตย์ฟาร์ม”.

BUSINESS DEMAND AND OPERATION OF THE ORGANIC EGG CHICKEN FARM.

อาทิตย์ บุญวานิตย์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจบ้านเนื้อคาวน้ประเภทคอนกรีต 2) ศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5
ปี 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ ทางด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านพฤติกรรม
องค์กรของธุรกิจ 4) ศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจก่อสร้าง

การศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขต จังหวัดบุรีรัมย์กำหนดจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวนรวม 200 คน จากบุคคลทั่วไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การ
แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไปพนักงานเอกชน มีรายได้ 30,001
บาทขึ้นไป และพักอาศัยในพื้นที่อำเภอบ้านกรวด โดยมีบ้านเป็นของตนเอง ส่วนของผู้ตอบ
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้จัก การนำไปใช้ และความสนใจในตัวสินค้า พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้จักไข่ไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อยอิสระอยู่ร้อยละ 70 มีการซื้อเป็นประจำถึงร้อยละ
30 ส่วนผู้ที่ไม่รู้จักในสินค้ามาก่อนเมื่ออ่านข้อมูลในแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อถึงร้อยละ
98 และส่วนสุดท้ายถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการซื้อ
สินค้าผ่านทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ และในเรื่องของตราสินค้ามีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลที่ได้นำมาจัดทำแผนธุรกิจโดยใช้หลักโครงสร้างดำเนินงานของธุรกิจใน
ด้านพฤติกรรมองค์กร โดยกำหนดเป้าหมายยอดขาย 3แสนบาทต่อเดือน ด้านการเงินใช้งบลงทุน 3.1 ล้าน
บาท มีอายุโครงการ 5 ปี จำนวนจากอัตราคิดลดที่ 15เปอร์เซ็นต์ จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 137,368 บาท
และให้ค่าอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 13.22เปอร์เซ็นต์ระยะเวลาในการคืนทุนที่ 2 ปี 2 เดือน การ
ลงทุนให้ผลกำไรเห็นควรต่อการลงทุน

คำสำคัญ : ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ เลี้ยงไก่ไข่ (แบบปล่อยอิสระ)

ABSTRACT

The purpose of the research is to study the market demand and consumer buying behavior of the organic egg chicken farm business, to study sales and sales trends for 5 years of financial operations, investment, marketing operations and sales forecast. This includes setting product prices and study its planning and strategic management of the construction business.

The data is collected from 200 sample persons in a province of Buriram. The data were analyzed by descriptive statistics, including frequency distribution, mean and standard deviation. To be analyzed to make a business plan.

The results of the study showed that the respondents are female, age 31 years and over, private employees earn 30,001 baht or more and reside in Ban Kruat district. With their own home, information about their knowledge, use and interest in the product. It was found that the majority of respondents had 70% of the laying eggs produced independently. They bought 30% on a regular basis, while those who were unaware of the product when reading questionnaires were 98% interested in buying. The last section asks about behaviors and factors that influence buying decisions. Found that online shopping is not yet popular in Buriram area. And when it comes to branding, it affects the purchasing decisions. The paper also discusses the study of the structure of business for behavior, financial operations, investment, marketing operations and sales forecast. The business plan sets a target 300,000 baht in sales per month. In the financial aspect, the investment budget is 3.1 million baht, the project period is 5 years, [NPV] calculated from the discount rate. 15 percent has a net present value of 137,368 baht and an internal rate of return equal [IRR] to 13.22% and [PB] Payback period at 2 years and 2 months. The Investment provides reasonable profits.

Keywords: business demand and operations of the organic egg chicken farm.

บทนำ

ความกังวลใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารตามแนวทางเกษตรกรรมรูปแบบเดิมที่ใช้สารเคมีค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้คนต่างหันมาสนใจแนวทางการบริโภคตามวิถีธรรมชาติบำบัดกันมากขึ้น และเกิดเป็นกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) และ ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และใส่ใจการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือ “ออร์แกนิก”(Organic) ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกเติบโตมากขึ้น

เกษตรอินทรีย์เป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักในด้านสุขอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันเกษตรอินทรีย์ยังมีข้อจำกัดในการผลิตซึ่งยังไม่สามารถผลิตในลักษณะเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูง สำหรับตลาดเกษตรอินทรีย์เน้นการส่งออกเป็นหลัก ส่วนตลาดในประเทศ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเช่นกัน ขณะที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญโดยเฉพาะปัญหาการรับรองมาตรฐานการผลิตตามหลักเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่เชื่อถือในระดับสากล

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการ สินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการ SME จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าความต้องการในสินค้าที่มีความ ปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพ ของกลุ่มนั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการเลือกการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์เพื่อให้ได้ไข่ไก่ปลอดสารพิษจากธรรมชาติ โดยใช้วิธีการเลี้ยงไก่ไข่ (แบบปล่อยอิสระ) Free-range System โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้สูงอายุ (Older) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้าน โดยเน้นที่สินค้าสุขภาพ 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัว กันมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials มีจำนวนกว่า 20 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงาน ทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่าตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการ สร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเลี้ยงไก่ไข่เชิงอุตสาหกรรมของไทยจะนิยมเลี้ยงแบบขังกรง ในส่วนผู้เลี้ยงไก่ไข่นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร และผู้เลี้ยงไก่ไข่พันธะสัญญา โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อย รายเล็ก และรายกลาง มักเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระที่เลี้ยงไก่ไข่หรือเกษตรกรที่เป็นฟาร์มพันธะสัญญา ในขณะที่เกษตรกรรายใหญ่และรายใหญ่มาก มักเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรหรือฟาร์มในเครือบริษัท โดยอุตสาหกรรมการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง เพราะผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 8 ราย มีการครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทครบวงจรทำให้มีความพร้อมในด้านการจัดจำหน่ายผลผลิต โดยนิยมจำหน่ายไข่ไก่ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าของตนเอง โดยราคาไข่ไก่ในแต่ละปีจะผันผวนไปตามปริมาณอุปทานและอุปสงค์ของไข่ไก่ในประเทศและราคามักผันผวนตามปริมาณอุปสงค์ที่มีความเป็นฤดูกาล จากการที่ตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมและกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานซึ่งราคาไข่ไก่พรีเมียมจะสูงกว่าราคาไข่ไก่มาตรฐานประมาณ 1-3 บาทพอๆ ดังนั้น จากการที่ต้นทุนอาหารสัตว์ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อย ควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดซื้อปัจจัยการผลิตและจำหน่ายไข่ไก่ร่วมกัน โดยควรมุ่งเน้นการผลิตไข่ไก่แบบปล่อย หรืออินทรีย์ เพราะจะทำให้เกษตรกรมีรายรับเพิ่มขึ้นและลดความเสี่ยงจากการขาดทุน โดยเฉพาะในช่วงที่อุปทานไข่ไก่ล้นตลาด

ปรัชญาของกิจการ

เป็นฟาร์มจำหน่ายไข่ไก่ปลอดสารพิษ ที่เลี้ยงโดยระบบปล่อยเพื่อให้แม่ไก่อารมณ์ดี ได้ไข่ไก่ที่มีคุณภาพสูง

แนวคิดในการทำธุรกิจ

เสนอขายสินค้าในหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นทำกับข้าวทานเองใน ผู้ที่รักสุขภาพ

โอกาสทางธุรกิจ

ความสนใจในเรื่องการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดี ถือเป็นโอกาสและช่องทางที่ดีของเกษตรกรไทยที่มีโอกาส ขยายตลาดต่อไปได้มากขึ้น

เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ

- 1.ระยะสั้น ใน 1 ปี ด้านการผลิต เพิ่มปริมาณการผลิตเลี้ยงแม่ไก่ ขึ้นอีก 2,000 ตัว ด้านสินค้า มีงานวิจัยและใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น, ด้านลูกค้า รักษาลูกค้ารายหลักให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้าให้ได้ร้อยละ 20 ภายใน 1 ปี
- 2.ระยะกลาง ไม่เกิน 3 ปีด้านการเงินต้องการระยะเวลาคืนทุนและด้านสินค้าขยายตลาดระดับภูมิภาคและการรับรองจากกรมการเกษตรการผลิตไข่ไก่อินทรีย์
- 3.ระยะยาว 5-10 ปี ให้มีการขยายตลาดสู่ระดับสากล การได้รับใบรับรองจากกระทรวงเกษตรและพานิช และการส่งออกไข่ไก่อินทรีย์มาตรฐานระดับสากล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยใช้ SWOT

● จุดแข็ง (Strengths)

1. องค์กรมีขนาดเล็กผู้บริหารองค์กรสามารถเข้าถึงปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
2. พนักงานรับคำสั่งซื้อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ทางฟาร์มได้ใช้เครื่องจักรช่วยทุนแรงในการทำงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น กรทำงานจะทำตามขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานของสินค้าเกษตรปลอดภัยมาก
4. เจ้าของกิจการนำเงินมาลงทุนทั้งหมดทำให้ไม่เกิดดอกเบี้ยเงินกู้

● จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บุคคลากรยังขาดทักษะและประสบการณ์ในการดูแลฟาร์มไก่ไข่
2. เนื่องจากเป็นกิจการใหม่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดสินค้าประเภทวัตถุดิบในการทำอาหาร
3. กิจกรยังขาดความประสบการณ์ในการควบคุมปริมาณการเสียหายในแต่ละส่วนงานที่เกิดขึ้น
4. เนื่องจากปีนการเปิดกิจการใหม่ทำให้เกิดการลงทุนด้วยเงินจำนวนมากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ

● โอกาส (Opportunities)

1. การได้ตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรประเภทไข่ไก่ (มกษ6702-553) และ ฮาตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตในฟาร์ม

2. กระแสการดูแลสุขภาพ และการนิยมบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าของฟาร์มที่เป็นสินค้าเกษตรปลอดภัย
3. จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีประชากรจำนวนมากกำลังเติบโตด้านเศรษฐกิจ ประชากรในจังหวัดมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง
4. การลดลงของจำนวนประชากรโดยรวมในประเทศไทย
5. การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้กิจการมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าของกิจการได้หลากหลายช่องทาง
6. รัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนสินค้าเกษตรอยู่อย่างต่อเนื่อง

- อุปสรรค (Threats)

1. การเดินทางในบางพื้นที่มีระยะห่างมากทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการขนส่ง
2. ไข่ไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อยนั้นยังเป็นสิ่งที่คนรู้จักน้อย และเป็นเรื่องที่ยากสำหรับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค
3. สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของปี 2563 ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย
4. การป้องกัน และเฝ้าระวังในการเกิดโรคระบาดในสัตว์ปีก
5. การที่เทคโนโลยีเติบโตขึ้น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ก็ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันโดยจะทำให้ลดส่วนแบ่งการตลาด
6. ความไม่ชัดเจนในการเมืองการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
- การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอสินค้านาน
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า สินค้าในฟาร์มของเรามีคุณภาพ
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กิจการใช้กลยุทธ์ที่ยืดหลักสร้างความแตกต่าง โดยมีการพยายามคิดค้นและสร้างสรรค์ความโดดเด่นในตัวสินค้าของกิจการ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับความรู้สึกของลูกค้าถึงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดทั่วไป

กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ที่กิจการจะนำมาใช้คือการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customer) โดยกิจการมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสุภาพสตรีวัยทำงาน มีรายได้สูง และมีใจรักสุขภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันอยู่แล้ว อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของกิจการวางไว้ยังป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ทำให้สามารถยอมรับราคาที่ตั้งไว้ได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง (Direct Distribution หรือ Door to Door Selling) เป็นการจัดจำหน่ายโดยไม่มีคนกลางมาเกี่ยวข้อง เป็นช่องทางที่ใช้จัดจำหน่ายสินค้าไม่มาก ชนิดเหมาะกับเกษตรกรที่จะนำผลผลิตมาขาย โดยให้ผู้ซื้อสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์, แอปพลิเคชันไลน์, เพจเฟซบุ๊ก โดยที่จะมีพนักงานรับคำสั่งซื้อเป็นผู้บริหารงานในส่วนนี้ แล้วทำการนัดวันจัดส่งให้กับลูกค้าแต่ละพื้นที่ โดย

ถ้าคำสั่งซื้อบริเวณพื้นที่ อำเภอเมือง จะจัดส่งทุกวันและอำเภอรอบนอกจะมีการกำหนดวันส่งพื้นที่ละหนึ่งวันต่อสัปดาห์ โดยจะจัดส่งผ่านพนักงานจัดส่งของฟาร์มแล้วชำระเงินเมื่อได้รับของ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก อาทิตยา ฟาร์มเป็นกิจการที่เปิดขึ้นมาใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก กิจการได้วางกลยุทธ์ที่จะสามารถชี้วัดความสำเร็จของกิจการไว้ 6 ขั้นตอน

1. ทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและช่องทางจำหน่ายของกิจการ ซึ่งจะเริ่มต้นจากการแจกสินค้าตัวอย่างพร้อมรับคูปองลด 50 บาท ภายใต้เงื่อนไขการกวดติดตามที่หน้าเพจเฟซบุ๊กของร้าน
2. การได้ลองกินไข่ไก่ของฟาร์ม เมื่อลูกค้าได้ทดลองกินไข่ไก่ซึ่งเป็นสินค้าตัวอย่างที่แจกไปแล้วสนใจที่จะซื้อผ่านคูปองส่วนลด 50 บาท ต้องทำการซื้อผ่านช่องทางที่กิจการกำหนดไว้เท่านั้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงช่องทางการสั่งซื้อ
3. การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า กิจการต้องทำสอบถามและบันทึกว่าลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำเพราะเหตุผลใด เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่อไป
4. การบอกต่อของลูกค้า ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดี ที่กิจการได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของฟาร์ม
5. การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้ากิจการจะสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าโดยทุกเทศกาล จะมีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับลูกค้า
6. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพนักงานรับคำสั่งซื้อจะมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรไข่ไก่ และอาหารปลอดภัยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่กิจการมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่มีต่อกิจการเพื่อนำมาพัฒนาแก้ไข

แผนการดำเนินงาน

การจัดเตรียมอาคารโรงเรือนขนาด 4 x 20 เมตร รองรับแม่ไก่ได้มากกว่า 1,000 ตัว จำนวน 2 อาคาร และพื้นที่ภายในอาคารเป็นดินธรรมชาติปูทับด้วยแกลบ 7 - 10 ซม. มีตาข่ายล้อมกันบริเวณ รอบอาคาร โดยเว้นบริเวณประตูไว้ 8 เมตร ภายในอาคารจะประกอบด้วยชุดถังอาหารจำนวน 100 ชุด หนีปเปิ้ลให้น้ำจำนวน 250 หัว ถังน้ำขนาดใหญ่ 1,000 ลิตร จำนวน 1 ถัง ถังน้ำขนาดเล็ก

100 ลิตร จำนวน 1 ถัง คอนกรีต 4 ชั้นความยาว 12 เมตร รั้งออกไข่จำนวน 90 รั้ง เครื่องเล่นวิทยุ 1 เครื่อง ภายนอกอาคาร โรงเรียนจะเป็นพื้นดินที่มีหญ้าปกคลุม และมีต้นไม้จำนวน 14 กอ ให้เป็นที่บังแดด และซักกลิ่นที่เกิดจากมูลไก่ ไม่ให้รบกวนบริเวณโดยรอบได้ ไข่ไก่ที่ได้จากฟาร์มจะผ่านขั้นตอนการเลี้ยงที่เอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่รับมาจนถึงอายุ 30 เดือน (แม่ไก่ปลดระวาง) ทั้งการให้สถานที่เลี้ยงที่มีความสบายในการเดินเล่นจิกกินอาหาร ทำการฉีด EM ลดแอมโมเนียที่พื้นไม่ให้เกิดกลิ่นและแก๊สที่เป็นอันตรายต่อดวงตาของแม่ไก่การให้อาหารว่างในเวลา 11.30 น ของทุกวัน เปิดเพลงให้ฟังตั้งแต่เวลา 07.00 น. - 17.30 น. เพื่อให้แม่ไก่มีความสุข และอารมณ์ที่ดี ป้องกันการกลัวเสียงและตกใจในภาวะเสียงที่ดัง

ขั้นตอนการทำอาหาร น้ำ และการเก็บไข่ไก่จะแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตอาหารไก่ไข่ของฟาร์ม จะทำโดยการนำวัสดุทางการเกษตรที่เป็นส่วนผสมของอาหารไก่ไข่ ซึ่งจะต้องมีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ซึ่งเป็นปริมาณเหมาะสมที่ไก่ไข่ต้องการ
1. ขั้นตอนการผสมน้ำให้ไก่ไข่ของฟาร์มกินในแต่ละวัน พนักงานจะต้องจัดเตรียมน้ำที่ผสมสมุนไพรตามตารางที่กำหนด แล้วทำบันทึกว่าแม่ไก่กินน้ำจำนวนเท่าไรต่อวัน
2. ขั้นตอนการเก็บไข่ไก่ ทำความสะอาด บรรจุกล่อง และตรวจสอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่อาศัยใน จังหวัดบุรีรัมย์ ประชาชนทั่วไป นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่จนครบตามจำนวน สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ กลุ่มเป้าหมายที่ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงานเช่นสถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดบุรีรัมย์โดยระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 –เดือนธันวาคม 2562

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจในการเลือกซื้อไข่ไก่ อินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เป็นผู้หญิงร้อยละ 79 และชายร้อยละ 21 อายุ ระหว่าง 31-35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ในส่วนการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อไข่ไก่อินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากหัวข้อคำถามที่ใช้ในนั้นจะพบว่าประชากรในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์โดยส่วนใหญ่อ้อยละ 67 พักอาศัยอยู่ในบ้าน โดยมีการทำอาหารรับประทานเองมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ถึงร้อยละ 80 ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของฟาร์มในการขายไข่ไก่ มีรายได้สูงอยู่ในเกณฑ์ที่พอจะซื้อไข่รับประทานได้ ช่องทางการซื้อไข่ไก่สดของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่จะหาซื้อในแผงขายไข่ไก่ของตลาดสด และร้านขายของชำใกล้บ้าน

กิจการต้องการเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบ Online จึงทำการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ Social Media ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบันจะพบว่าการใช้สื่อทาง Application Line มีการใช้งานมากที่สุด ตามมาด้วย Facebook และ YouTube ตามลำดับ ซึ่งทำให้กิจการได้มองเห็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตรง และจากการสอบถามในเรื่องพฤติกรรมซื้อของผ่านช่องทาง Online พบว่ายังมีอัตราการซื้อไม่มากนัก การรู้จักสินค้าและการตัดสินใจในการซื้อ ในแบบสอบถามได้ถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักไข่ไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อยหรือไม่นั้น พบว่ามีถึงร้อยละ 35.5 ที่ยังไม่รู้จัก และในแบบสอบถามได้อธิบายถึงการเลี้ยง ความแตกต่างของไข่ไก่ทั่วไป และประโยชน์ที่ได้รับ จึงถามคำถามต่อไปว่าเมื่อทำนรู้จักแล้วจะมีการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 82.5 ทำให้กิจการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการเติบโตของตลาดเมื่อเกิดการรู้จักสินค้าปัจจัยที่ทำให้เกิด

การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าไปรับรองมาตรฐานสินค้าเกี่ยวกับอาหาร และสินค้าเกษตรปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนความคาดหวังในไข่ไก่สดรสชาติ ความปลอดภัย ความสดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและการรับประกันสินค้าที่เกิดความเสียหายเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่ม ที่ กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้
2. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น
3. การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และขอบเขตเก็บข้อมูลวิจัยเป็นเพียงส่วนหนึ่งของประชากรศาสตร์ในพื้นที่ ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งทางสิ่งแวดล้อม พฤติกรรม เทคโนโลยี และวิวัฒนาการทางการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกจาก รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญูอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้คำชี้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบและใช้ศึกษาในการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงได้เป็นที่เรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดบุรีรัมย์ทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำแผนธุรกิจและความเข้าใจในธุรกิจเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์ได้มากยิ่งขึ้น และอื่นใดขอขอบพระคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านและเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

อนึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

- ธนาคารกสิกรไทย. (2560) โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Healthy Food BusinessGrowth.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Healthy%20Food%20BusinessGrowth.pdf).
- เปิดวิถีใจอารมณดีที่ "อุดมชัยฟาร์ม". (2552). สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000018883&Html=1&TabID=3&>.
- พรณพิมล ก้านคนก. (2557). วิชาหลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2559) หลักการจัดการธุรกิจ Principles of Management. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2560). กฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>.