

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Feasibility Study of Nano-Bubble Vegetable Washing Machine for Household in Mueang Chiang Mai District

ณัฐธินันท์ ทากุล* และวิสุทธ จิตอารี**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามโดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 รายและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การประเมินศักยภาพทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์ตเตอร์ (Porter's Five Force Model) และ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เกษตรกร และรับจ้างอิสระมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเป็นอาหารทั่วไปนิยมซื้อจากตลาดทั่วไป ส่วนใหญ่ชอบรับประทานผักทั่วไปจะล้างผักในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม/ครั้ง และมีความถี่ในการทำอาหาร 1-5 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่จะล้างผักโดยการล้างผ่านน้ำสะอาดไหลผ่านหลายๆ ครั้งและล้างผักแต่ละครั้งนาน 1-2 นาทีซึ่งหากมีการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือนส่วนใหญ่จะเป็นตนเองเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรองด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาอยู่ในลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ค่อนข้างสูง เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารปลอดสารเคมี และร้านอาหารขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งแนวโน้มของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

This independent study aimed at examine marketing feasibility of Nano-bubble vegetable washing machine for household in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were designed to collect data from 400 samples who were people in Mueang Chiang Mai District. Data obtained were, then, analyzed by percentage, mean, SWOT Analysis, Porter's Five Force Model and Segmenting-Targeting-Positioning Marketing (STP Marketing).

The findings revealed that most respondents were female in the age of 41-50 years old. They were self-employed, housekeepers, farmers and freelancers and earned monthly income at the average amount of 10,001-20,000 Baht. Their education background was Bachelor's degree. Most of them consumed general foods and preferably bought it from general markets. The majority preferred consuming vegetables. In general, they washed vegetables for self-consumption at the quantity of less than 1 kilogram/time and had cooking frequency at 1-5 times/month. Most of them cleaned vegetables by rinsing them through running-water for several times and spent 1-2 minutes in each time of washing. The majority mentioned that if the decision-making in purchasing Nano-bubble vegetable washing machine was required, they themselves would be the one who had an authority to do it.

Results of the study presented that the respondents gave a high level of importance to all following factors: product, place, price, and promotion, respectively. In product factor, the first important element that they rated was the quality of product with certified standard. In price factor, the first important element that they rated was the reasonable product price comparing to its quality. In place factor, the first important element that they rated was the product delivery service. In promotion factor, the first important element that they rated was the availability of after-sale services such as maintenance service and motor warranty.

According to the classifications of respondents on the bases of age, profession, and average amount of monthly incomes, the findings presented that all marketing mix factors affected their decision making towards purchasing Nano-bubble vegetable washing machine for household in Mueang Chiang Mai District at high level.

Based upon the marketing feasibility study of Nano-bubble vegetable washing machine for household in Mueang Chiang Mai District, it could be summarized that due to the specialty of the company that could respond well to the need of target customers: consumers of chemical-free food and small restaurants with health-care oriented and the trend of majority in the recent days that paid more concerns on health, this studied product, thus, had high marketing feasibility.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เรื่องอาหารการกินจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผักและผลไม้ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้รักสุขภาพ เนื่องจากผักและผลไม้เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงมีอายุยืนยาว ผักและผลไม้ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของ การเกิดโรคต่าง ๆ รวมไปถึงช่วยป้องกันความเสี่ยงของ อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายผักบางชนิดยังสามารถใช้เป็นยาสมุนไพรเพื่อบำบัดและรักษาโรคบางชนิดได้อีกด้วย แต่ผักและผลไม้ส่วนใหญ่จะมีสารปนเปื้อน ซึ่งเกิดจากกรรมวิธีการปลูกโดยใช้สารเคมีเพื่อเร่งการเจริญเติบโต และการควบคุม ศัตรูพืช จากข้อมูลการตรวจของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี 2561 มีการเก็บตัวอย่างจาก โรงคัดบรรจุผัก ผลไม้ ทั้งหมด 715 ตัวอย่าง ผลการตรวจผ่านเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 85.6 และสำหรับการเก็บตัวอย่างใน จุดจำหน่ายและจุดบริโภค เก็บตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า 1,317 ตัวอย่าง ตลาดค้าส่งและตลาดสด 481 ตัวอย่าง และจากครัวโรงพยาบาล 162 ตัวอย่าง ผลการตรวจพบว่าตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้านั้น สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผ่านเกณฑ์ 86.4% สินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผ่านเกณฑ์ 71.8 % ตลาดค้าส่งและตลาดสด ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ร้อยละ 64.9 ครัวโรงพยาบาล ผ่านเกณฑ์มาตรฐานร้อยละ 77.8 พบว่า ผักและผลไม้สดที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน 100% มีจำนวน 6 ชนิด ได้แก่ มันฝรั่ง หน่อไม้ฝรั่ง มังคุด ผักกาดขาวปลี ถั่วแขก และข้าวโพดหวาน พบสารพิษต่ำมาก โดยผักและผลไม้สดที่พบปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ พริก ถั่วฝักยาว คენห่า ส้ม มะเขือ และมะเขือเทศ (ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. “เกษตรฯ-สาธารณสุข” คุมเข้มสารพิษตกค้างในผักและผลไม้. 28 กันยายน. 2561.)

การล้างผักมีหลากหลายวิธี เช่น การล้างโดยโซเดียมไบคาร์บอเนต (เบกกิ้งโซดา) จะช่วยลดปริมาณสารตกค้างได้ 80-95% การล้างผ่านน้ำสะอาดไหลผ่านหลายครั้ง จะช่วยลดปริมาณสารตกค้างได้ 54-63% การล้างโดยใช้ด่างทับทิม จะช่วยลดปริมาณสารตกค้างได้ 35-43% การล้างโดยใช้น้ำส้มสายชู จะช่วยลดปริมาณสารตกค้างได้ 29-38% การล้างโดยใช้ เกลือป่น จะช่วยลดปริมาณสารตกค้างได้ 27-38% (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 5 วิธีล้างผักลดสารพิษตกค้างทาน ได้ปลอดภัยหายห่วง, 8 มกราคม 2558) ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะต้องใช้เวลาในการล้างนาน และมีหลายขั้นตอนนั้น แต่ก็ไม่สามารถล้างสารเคมีได้หมด ซึ่งอาจทำให้ผักเกิดการแตกหักและมีรอยชำเมื่อถูกสัมผัสด้วยมือ รวมถึงผักที่ได้หลังจาก การล้างจะรักษาความสดไว้ได้ไม่นานด้วย

บริษัท เอส แอนด์ ที เชียงใหม่ จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 ประกอบกิจการประเภทยายและผลิต เครื่องจักรเพื่อใช้งานเฉพาะอย่าง ซึ่งเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เครื่องล้างผักฯ นี้ได้ผ่านการวิจัย และพัฒนามาแล้วและมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องล้างผักที่ผ่านการวิจัยและพัฒนามาแล้วเช่นกันโดยผักที่ผ่านการล้าง จากเครื่องล้างผักฯ นี้จะช่วยให้ ยาฆ่าแมลง เชื้อจุลินทรีย์ ฯลฯ ที่ปนเปื้อนอยู่ในผักหลุดออกจากผักได้ และสามารถนำสิ่ง สกปรกที่ติดบนผักเช่น เศษขี้พืช ศัตรูพืช เศษดิน ฯลฯ ออกจากผักได้ สามารถกำจัด กลิ่นอับชื้น หรือ กลิ่นเหม็นต่างๆ ได้ และยังสามารถล้างอาหารทะเลและเนื้อสัตว์เพื่อกำจัดเชื้อโรคต่างๆ หรือไขพยาธิได้ด้วย โดยอาจารย์พิพัฒน์ หมื่นเป็ง อาจารย์สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เป็นผู้ผลิตเครื่องต้นแบบและได้นำ เทคโนโลยีไอโซนเข้ามาใช้เพื่อให้ผักที่ผ่านการล้างจากเครื่องฯ มีความ สด สะอาด ปราศจากเชื้อโรค และสารพิษตกค้าง โดยได้นำเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล ขนาด 40 กิโลกรัม ไปทดลองใช้กับสถานประกอบการ คือ บางช้างแม่แตง และร้านไอ้กะजू ซึ่งผักที่ผ่านการล้างจากเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล สามารถเก็บรักษาความสดของผักไว้ได้นานขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การล้างผักด้วยวิธีการล้างผักแบบทั่วไป และยังสามารถลดเวลาการล้างผักลงได้อย่างมาก เนื่องจากทางบริษัทต้องการจะนำ เครื่องล้างผักนาโนบับเบิลออกจำหน่ายสู่ตลาด แต่ยังไม่มีการทำการตลาดให้กับเครื่องล้างผักฯ แต่อย่างใด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน เพื่อนำไปเป็นแนวทางและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการประเมินศักยภาพด้านการตลาด เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ ศึกษาการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) Five – Forces Model STP Marketing และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือน จำนวน 400 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

4. สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา

แบ่งข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการประเมินศักยภาพในด้านการตลาด

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เครื่องล้างผักนาโนบับเบิลของบริษัท เอสแอนด์ทีเชียงใหม่จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)

1. บริษัทสามารถผลิตเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลโดยมีขนาดและรูปร่างตามที่ถูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แบบเจาะจง

2. บริษัทประกอบกิจการประเภทขายและผลิตเครื่องจักรเพื่อใช้งานเฉพาะอย่างจึงมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ผ่านการวิจัยและพัฒนามาแล้วและมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องล้างผักยี่ห้ออื่น

4. บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานรับรอง

5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

6. มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน

7. บริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์

8. เครื่องล้างผักนาโนบับเบิลของบริษัทได้นำเทคโนโลยีไอโซนเข้ามาใช้ด้วย

จุดอ่อน (Weakness)

1. บริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้งกิจการได้ไม่นาน จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก
2. สินค้าใหม่ ยังไม่เห็นตัวสินค้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายังมีข้อมูลที่ไม่ละเอียดเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มที่คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้นเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล จึงมีโอกาที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
2. มีเทคโนโลยี และงานวิจัยใหม่ๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ
3. เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการขายแบบออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
4. ในปัจจุบันระบบขนส่งมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ทำให้ในการซื้อขายแบบออนไลน์มีความสะดวกในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. ปัจจุบันเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย
2. บริษัทฯ ต้องมีการศึกษาด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สามารถทดแทนได้
4. ต้นทุนในการขนส่งขึ้นส่วนในการผลิตเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model)

จากการวิเคราะห์การแข่งขันของความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน แยกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักในครัวเรือนขนาดเล็ก ทำให้ทางบริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วยเนื่องจากบริษัทยังเป็นผู้ขายรายใหม่

ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจเครื่องล้างผักนาโน นั้นสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อเป็นคนจ้างโรงงานผลิต แล้วมาติดชื่อตราสินค้าของตัวเอง ซึ่งตัวสินค้าและคุณภาพของสินค้าจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product) สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่พัฒนามาจากการใช้วิธีการแบบเดิมๆ เพียงแค่ลดเวลา ลดทรัพยากรน้ำ เท่านั้นเอง

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) ปัจจัยในการผลิตไม่สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ แต่บริษัทประกอบกิจการขายและผลิตเครื่องจักรอยู่แล้ว ทำให้สามารถมีต้นทุนการผลิตต่อเครื่องที่ถูกลงได้

อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในครัวเรือนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ยังมีจำนวนไม่มากนักทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อไม่มากซึ่งในปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจาก คุณสมบัติของเครื่องล้างผัก ความน่าเชื่อถือของตราหือ การรับประกันคุณภาพ และราคาของสินค้าเป็นต้น ทำให้บริษัทต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

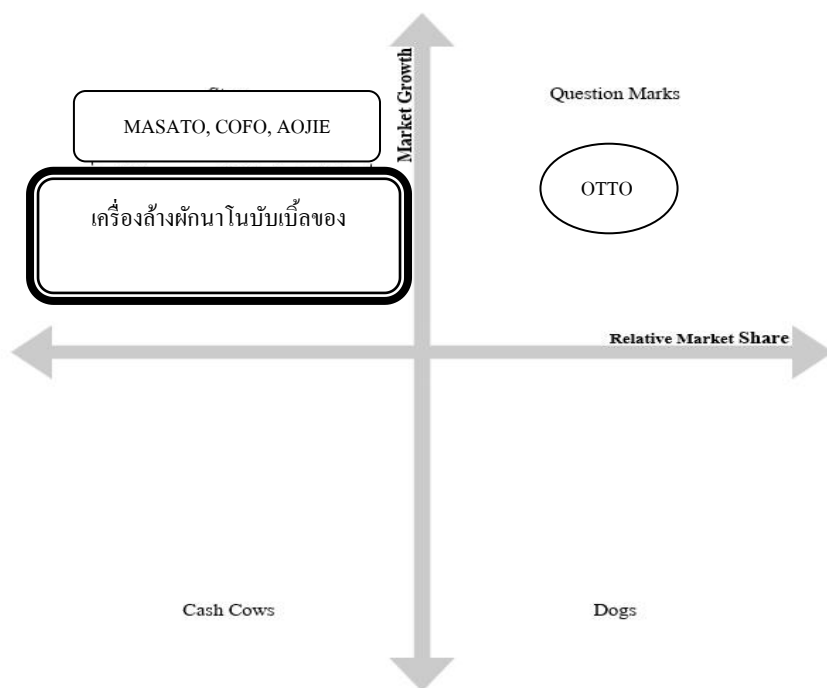
ส่วนที่ 1.3 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing) ของความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนแบบบีลขนาดครัวเรือนจะแบ่งส่วนของตลาดดังนี้

Segmentations แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ระดับสูง และรายได้ระดับกลาง แบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ

Target Group คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการกินอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ต้องการรับประทานผักและผลไม้สด โดยปราศจากข้อกังวลเรื่องสารเคมีตกค้างและการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ กลุ่มร้านอาหารที่เน้นขายอาหารที่มีผักและผลไม้สดเป็นส่วนประกอบ

Positioning คือ เน้นจุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) โดยการนำเทคโนโลยีไอโซนเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1.4 BCG Matrix จากการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง Matrix 2x2 เครื่องล้างผักนาโนแบบบีลขนาดครัวเรือนของบริษัท เอสแอนด์ทีเชียงใหม่ จำกัด อยู่ในตลาดผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้เครื่องล้างผักนาโนแบบบีลขนาดครัวเรือนของบริษัท เอสแอนด์ทีเชียงใหม่ จำกัด อยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ดาวรุ่ง คือ จุดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง และมีอัตราการเติบโตสูง คู่แข่งขันในธุรกิจประเภทนี้มีอยู่หลากหลายแบรนด์ด้วยกัน อาทิเช่น MASATO, COFO, OTTO และAOJIE ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้ ต้องใช้เงินลงทุนสูงเป็นอย่างมาก และต้องมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทควรหาวิธีช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในระดับคงที่หรือเติบโตให้แข่งขันคู่แข่ง ดังรูปภาพ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการล้างผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารทั่วไป นิยมซื้อจากตลาดทั่วไป ส่วนใหญ่ชอบรับประทานผักทั่วไป จะล้างผักในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม/ครั้ง มีความถี่ในการทำอาหาร 1-5 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่จะล้างผักโดยการล้างผ่านน้ำสะอาดไหลผ่านหลาย ๆ ครั้ง ล้างผักแต่ละครั้งนาน 1-2 นาที ซึ่งหากมีการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีลขนาดครัวเรือนส่วนใหญ่จะเป็นตนเองเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนขนาดครัวเรือนอยู่ในระดับมากในทุกๆ ปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีผู้ให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ควรจะผลิตสินค้าให้มีความสะดวกต่อการใช้งานสะดวกในการพกพา สะดวกในการติดตั้ง และไม่ต้องดัดแปลงบ้านเพื่อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีลเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ทำให้มีความน่าสนใจ ควรออกแบบเครื่องล้างผักให้มีความสวยงาม และทันสมัยมากกว่านี้ ด้านราคา อยากทราบราคาเพื่อนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะซื้อมาใช้ที่บ้านหรือไม่ และการใช้งานที่ง่าย ราคาไม่สูงจนเกินไปจะทำให้เป็นที่น่าสนใจ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการบริการ ติดตาม ดูแล หลังการขายให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีความคงทน ด้านราคา ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับแรก คือ บริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์

ส่วนที่ 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง อาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีความคงทน และสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง อาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ลำดับแรก คือ สินค้าใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีความคงทน ด้านราคา ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน อาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย และมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับแรก คือ การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์ อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับแรก คือ บริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์

ส่วนที่ 6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้าเคลื่อนที่ได้ สามารถใช้งานได้ทุกที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง ด้านราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในลำดับแรก คือ การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก คือ มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน และมีวางขายตามห้างสรรพสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับแรก คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับแรก คือ การขายตรงตามบ้าน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการล้างผัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนแบบบีตขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการทำอาหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการทำอาหาร ใช้วิธีการล้างผักแบบการล้างผ่านน้ำสะอาดไหลผ่านหลายๆ ครั้ง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือนสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths) บริษัทประกอบกิจการประเภทขายและผลิตเครื่องจักรเพื่อใช้งานเฉพาะอย่าง จึงมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้สามารถสร้างและออกแบบเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องล้างผักนาโนบับเบิลนี้ได้ผ่านการวิจัยและพัฒนามาแล้ว ทำให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานรับรอง อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือนยี่ห้ออื่น และยังมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน พร้อมทั้งมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์ มีอะไหล่เปลี่ยน เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) บริษัทฯ เพิ่งเริ่มก่อตั้งกิจการ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด อีกทั้งยังเป็นสินค้าใหม่ซึ่งอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับตัวสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นไปได้ยาก

โอกาส (Opportunity) เนื่องจากในปัจจุบันแนวโน้มของคนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เครื่องล้างผักนาโนบับเบิล จึงมีโอกาที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ และงานวิจัยใหม่ๆ ที่จะสามารถนำมาเข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลได้ อีกทั้งในปัจจุบันช่องทางการขายแบบออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง และการมีระบบขนส่งที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว จึงส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threat) ปัจจุบันเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย อีกทั้งบริษัท ต้องศึกษาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะว่ายังมีสินค้าทดแทนอยู่หลากหลาย และยังมีราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล และยังมีเรื่องต้นทุนในการขนส่งชิ้นส่วนในการผลิตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model)

การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ขนาดเล็ก ทำให้บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วยเนื่องจากบริษัทยังเป็นผู้ขายรายใหม่

ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจเครื่องล้างผักนาโนบับเบิล นั้นทำได้ง่ายเนื่องจากไม่มีขั้นตอนซับซ้อน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ส่วนใหญ่สั่งผลิตจากโรงงานในประเทศจีน หรือซื้อสินค้ามาจำนวนมากแล้วมาติดป้ายโลโก้สินค้าเป็นของตัวเอง ซึ่งทำให้ตัวสินค้าและคุณภาพไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันมากนัก

ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product) สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่พัฒนาจากการใช้วิธีการแบบเดิมๆ เพียงแค่ลดเวลา ลดทรัพยากรน้ำ เท่านั้นเอง

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) ปัจจัยในการผลิตไม่สามารถผลิตวัตถุดิบเองได้ แต่บริษัทประกอบกิจการขายและผลิตเครื่องจักรอยู่แล้ว ทำให้สามารถมีต้นทุนการผลิตต่อเครื่องที่ถูกลงได้

อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในครัวเรือนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนยังไม่มาก ทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อไม่มาก ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และยังสามารถขยายตลาดไปยังธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจครอบครัว ได้อีกด้วย

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

จากการวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing ของความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน โดยสรุปเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปลอดสารเคมี และร้านอาหารขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เกษตรกร และรับจ้างอิสระมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเป็นอาหารทั่วไปนิยมซื้อจากตลาดทั่วไปส่วนใหญ่ชอบรับประทานผักทั่วไปจะล้างผักในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม/ครั้ง และมีความถี่ในการทำอาหาร 1-5 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่จะล้างผักโดยการล้างผ่านน้ำสะอาดไหลผ่านหลาย ๆ ครั้งและล้างผักแต่ละครั้งนาน 1-2 นาที ซึ่งหากมีการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือนส่วนใหญ่จะเป็นตนเองเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรองด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารปลอดสารเคมี และร้านอาหารขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับ สุเมธ เพชรทอง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร ของ บริษัท แม่ทา วิ.พี. จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ และสวนผัก โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสำหรับเกษตรกรผู้ให้ความสำคัญกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืน ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันเนื่องจากหัวข้อในการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ คือ 10,001-30,000 บาทการศึกษาปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมเครื่องล้างผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า

ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าทั่วไป โดยนิยมซื้อจากตลาดทั่วไป ชอบรับประทานผักทั่วไป จะล้างผักในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัม/ครั้ง ซึ่งจะมีความถี่ในการทำอาหาร 1-5 ครั้ง/เดือน ล้างผักโดยผ่านน้ำสะอาดไหลผ่านหลายๆ ครั้ง ใช้เวลาล้างแต่ละครั้งนาน 1-2 นาที ซึ่งถ้าหากมีการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ปัจจัยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลในลำดับแรก คือ สีนํ้ามีคุณภาพและมาตรฐานรับรอง ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลในลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลในลำดับแรก คือ มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน และปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลในลำดับแรก คือ มีบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ผลการศึกษาปัจจัยย่อยไม่สอดคล้องกันเนื่องจากหัวข้อในการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่สอดคล้องกับ สุเมธ เพชรทอง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร ของบริษัท แม่ทา วิ.พี. จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นลำดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันเนื่องจากหัวข้อในการศึกษาไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของเครื่องล้างผักนาโนบับเบิลขนาดครัวเรือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อเสนอดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมในด้านการวิจัย พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ เช่น การนำเทคโนโลยีโอโซน เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเครื่องล้างผักให้มีคุณภาพ ประหยัดน้ำ และมีมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับประทานอาหารเช้าปลอดสารเคมี และร้านอาหารขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี ในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของ สีนํ้ามีคุณภาพ และมาตรฐานรับรอง และเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากเครื่องล้างผักมีหลากหลายยี่ห้อในตลาดดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการมีการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่ไม่สูงมากนัก จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 41 – 50 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้สูง และมีความพร้อมที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ตนเองต้องการ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งลูกค้ายังสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสะดวก

รวดเร็วในการให้บริการส่งสินค้าให้ถึงหน้าบ้านอีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังประหยัดต้นทุนในการเปิดหน้าร้านอีกด้วย โดยมีการขายผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Line, Lazada, Shopee เป็นต้น รวมทั้งวางขายตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20 – 30 ปี และอาชีพข้าราชการ เป็นกลุ่มที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้มีการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน และมีวางขายตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจะมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกันมอเตอร์ 1 ปี หรือ 2 ปี หรือถ้าสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนอะไหล่ได้ทันที และมีการขายตรงตามบ้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า และการขายตรงตามบ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อของแต่ละอย่างต้องมีการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). “เกษตรฯ-สาธารณสุข” *คุณเข้มसारพิชตค่างในผักและผลไม้ลงพื้นที่เก็บตัวอย่างจากทั่วประเทศ ตรวจสอบสารพิษตกค้าง พบยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2893405>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร. (2545). *SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน*. อุบลราชธานี: คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สาโรจน์ โอปัทักษ์ชีวิน. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุเมธ เพชรทอง. (2554). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรของบริษัทแม่ท่า วี.พี. จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). *วิธีล้างผักสดสารพิษตกค้างทานได้ปลอดภัยหายห่วง*. ม.ป.ท.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการการตลาด*. นนทบุรี: สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Alvin, J. Silk. (2551). *เรียนลัดการตลาด MBA Harvard* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.