

แนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจฟาร์มเมล่อนตามมาตรฐาน GAP:

กรณีศึกษา ฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา*

GUIDELINES FOR DEVELOPING A GOOD AGRICULTURAL PRACTICE MELON FARM BUSINESS MODEL: A CASE STUDY OF BE FRUITS FARM, SONGKHLA PROVINCE

ปานไพลิน เทพช่วย, เจษฎา นกน้อย*

Parnpailin Thepchaay, Chetsada Noknoi*

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: chetsada@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจฟาร์มเมล่อนตามมาตรฐาน GAP ของฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรเมล่อนตามมาตรฐาน GAP ฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเมล่อนและมีการกลับมาซื้อซ้ำ รวมจำนวน 15 คน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งสำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพผลผลิตตามมาตรฐาน GAP สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัย การสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรพรีเมียม จุดอ่อน คือ ต้นทุนการผลิตสูงและผลผลิตไม่ต่อเนื่องทำให้ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด ส่วนโอกาส คือ กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ขณะที่อุปสรรคคือ คู่แข่งขันทางการตลาด และอำนาจต่อรองของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ พบว่า ฟาร์มให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคุณภาพของผลผลิตตามมาตรฐาน GAP การสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรที่สะท้อนถึงความปลอดภัยและเอกลักษณ์เฉพาะ และการพัฒนาช่องทางการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า แนวทางพัฒนาที่ได้จากการวิจัย คือ การใช้เทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่เพื่อลดต้นทุน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายช่องทางการตลาด และการต่อยอดสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ อันจะเป็นต้นแบบของการพัฒนาธุรกิจเกษตรมูลค่าสูงในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตรสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค, แบบจำลองธุรกิจแคนวาส, มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี, มาตรฐานจีเอพี, ธุรกิจเกษตรฟาร์มเมล่อน



Abstract

This research aims to 1) Analyze to SWOT analysis of the Good Agricultural Practice (GAP) melon business and 2) Explore guidelines for development of Business Model Canvas: BMC for Good Agricultural Practice (GAP) at Be Fruits Farm, Songkhla Province. The key informants consisted of the owner of Be Fruits Farm and consumers who had previously purchased and repurchased melons, total 15 participants. This research was qualitative research using a semi-structured interview as the research instrument. Data were analyzed through content analysis. The results of the research found that the main strengths of the farm include effective quality control of produce certified by Good Agricultural Practice (GAP), which ensures consumer confidence in quality and safety, and the establishment of a premium agricultural brand. Weaknesses include high production costs and inconsistent yields, resulting in an insufficient supply to meet market demand. Opportunities arise from the growing trend of health-conscious consumers, while threats stem from market competition and increased consumer bargaining power. The business model analysis indicated that the farm emphasizes quality management based on Good Agricultural Practice (GAP) and brand development that reflects premiumness and uniqueness, and developing marketing channels. The proposed development guidelines include adopting modern agricultural technologies to reduce production costs, building business alliances to expand marketing channels, and extending the business into agricultural tourism to generate additional income and economic value. These findings can serve as a prototype for developing high-value agricultural business models in Thailand and as a guideline for other agricultural entrepreneurs.

Keywords: SWOT Analysis, Business Model Canvas (BMC), Good Agricultural Practices (GAP), GAP Standards, Melon Farm Agribusiness

บทนำ

ธุรกิจเกษตรในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เกษตรมูลค่าสูง (High-Value Agriculture) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และยั่งยืน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ภาครัฐได้ส่งเสริมให้สินค้าเกษตรได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) หรือแนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีที่กำหนดขึ้นเพื่อให้การผลิตมีคุณภาพปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ผลผลิตมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐาน ลดการปนเปื้อนสารเคมีและคำนึงถึงความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิต คุ่มค่าการลงทุน และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

ขณะเดียวกันเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างธุรกิจการเกษตรมากขึ้น ซึ่ง ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และแนวคิดผู้ประกอบการมาใช้ เพื่อยกระดับการผลิต การจัดการ และการตลาดให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย มุ่งสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยเน้นการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับการให้ความสนใจเกี่ยวกับพืชเศรษฐกิจทางเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะพืชที่สามารถสร้างรายได้สูงและสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

ผลผลิตเมล่อน ถือเป็นหนึ่งในพืชเกษตรมูลค่าสูงและเป็นพืชเศรษฐกิจทางเลือกใหม่ที่มีมูลค่าทางด้านโภชนาการ เนื่องจากคุณภาพด้านรสชาติ กลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค (จุฑามาศ ภิญโญศรี, 2566) เช่น ลดความดันโลหิตสูง บำรุงกระดูก เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน บำรุงดวงตา เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น จากข้อมูลการผลิตเมล่อนในประเทศไทย ปริมาณผลผลิตของเมล่อน และผลตอบแทนสุทธิต่อกิโลกรัมของเมล่อนเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอาจมีแนวโน้มมาจากการเพาะปลูกเมล่อนเพิ่มขึ้นจึงคาดการณ์ได้ว่าเมล่อนเริ่มเป็นที่ต้องการของตลาด (หนึ่งฤทัย คูหาศักดิ์ และระพีพร ศรีจำปา, 2561) อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเมล่อนมาตรฐาน GAP มีแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตสูง จากการใช้เทคโนโลยีควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด อีกทั้งข้อจำกัดด้านผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอจากสภาพอากาศและโรคพืชที่ไม่สามารถควบคุมได้ และหากผู้ประกอบการบริหารจัดการที่เป็นระบบ อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและรายได้ของธุรกิจได้เช่นกัน

ธุรกิจฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา ถือเป็นแบบธุรกิจเกษตรสมัยใหม่ที่ได้ปรับตัวจากเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบธุรกิจเกษตรครบวงจร โดยฟาร์มดำเนินการผลิตเมล่อนตาม มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เน้นความปลอดภัยของผลผลิตและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ประกอบกับเจ้าของฟาร์มเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ Young Smart Farmer ที่ส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำเกษตร ซึ่งทำให้ฟาร์ม Be Fruits เป็นที่รู้จักในพื้นที่จังหวัดสงขลาและได้รับการยอมรับในฐานะฟาร์มต้นแบบของเกษตรกรรุ่นใหม่ แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและปัจจัยการตลาดของสินค้าเกษตร แต่ยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงการวิเคราะห์ SWOT กับการออกแบบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาโมเดลธุรกิจเกษตรดังกล่าว ยังมีช่องว่างโดยเฉพาะในบริบทของฟาร์มเมล่อนเชิงพาณิชย์ เพื่อพัฒนาแนวทางโมเดลธุรกิจที่เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ศักยภาพของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา ผ่านการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พร้อมทั้งออกแบบโมเดลธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas: BMC) เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ยั่งยืน และสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาและขยายศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการเมล่อนในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรกรรมไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของเมล่อนมาตรฐาน GAP ฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตรของเมล่อนมาตรฐาน GAP ฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรเมล่อนมาตรฐาน GAP และกลุ่มผู้บริโภคของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ประกอบธุรกิจเกษตรเมล่อนมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นเจ้าของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเมล่อนมากกว่า 1 ครั้ง และได้มีการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน ซึ่งพบว่า ข้อมูลมีการอึดตัว คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน (บุษกร เชี่ยวจินดาภานต์, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดประเด็นและขอบเขตในการเก็บข้อมูล สำหรับการพูดคุยสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และแนวทางการดำเนินธุรกิจของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลากับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และเก็บข้อมูลจากเอกสาร โดยสมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงใช้สำหรับบันทึกข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตร และได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อคำถามมีคะแนน IOC อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมควบคู่กันไป มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2568 ถึง 25 กันยายน 2568
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความและงานวิจัย รวมถึงข่าวสารและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับโมเดลธุรกิจเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ได้รับการสัมภาษณ์ มาถอดบทแบบคำต่อคำ (Word by Word) และอ่านบทสัมภาษณ์หลาย ๆ ครั้งเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูลด้วยการจำแนกประเภทข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล โดยอิงทฤษฎี เพื่อให้มองเห็นภาพของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้นและเพื่อป้องกันข้อมูลตกหล่นระหว่างจัดกลุ่มข้อมูล และใช้การจำแนกโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยคำนึงถึงความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล โดยไม่ใส่ความคิดเห็นของผู้วิจัย หรือสรุปตามความเห็นแก่ข้อมูลซ้ำ ๆ จนกระทั่งได้ข้อมูลอิมตัวจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์สรุปผล และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบจากหลายแหล่งหรือหลายแนวคิด โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และลดอคติของผู้วิจัย (Bhandari, P., 2023) และตรวจสอบว่าเมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและจัดประเด็นจากการตีความแล้ว ได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันโดยมีความต่างไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด และนำเสนอเป็นผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของเมล่อนมาตรฐาน GAP ฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา

ฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา สถานที่ตั้ง หมู่ 7 ตำบลลำไพล อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ปัจจุบันปลูกเมล่อน จำนวน 3 โรงเรือน รวม 400 ต้น โดยประมาณ มีสูตรปุ๋ยเฉพาะของทางฟาร์ม มีผลผลิตตลอดทั้งปี มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ผู้วิจัยได้ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ประกอบกับนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ ในรูปแบบตาราง สรุป ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ฟาร์ม Be Fruits เมล่อนจังหวัดสงขลา

S - จุดแข็ง (Strengths)	W - จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 ผลผลิตเมล่อนมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ รสชาติหวาน มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	W1 ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากเมล่อนเป็นพืชที่ต้องปลูกในโรงเรือน ใช้ระบบน้ำหยด ปุ๋ย และเทคโนโลยี
S2 มีการสร้างแบรนด์ Be Fruits สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์พรีเมียม	W2 ผลผลิตต่อรอบมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
S3 เจ้าของฟาร์มมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิคการปลูกและใส่ใจในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน	W3 ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างจำกัด
S4 ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices)	W4 ทำเลที่ตั้งฟาร์มอยู่พื้นที่ห่างไกล
S5 เมล่อนสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี	
S6 มีสูตรปุ๋ยเฉพาะของฟาร์ม	



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ฟาร์ม Be Fruits เมล่อนจังหวัดสงขลา (ต่อ)

O - โอกาส (Opportunities)	T - อุปสรรค (Threats)
O1 กระแสความนิยมสินค้าเกษตรพรีเมียมและปลอดภัยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ	T1 คู่แข่งขันทางการตลาด
O2 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดโอกาสให้ฟาร์มสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการขายผลผลิต	T2 ความผันผวนของสภาพอากาศ ภัยแล้ง น้ำท่วม หรือโรคพืชส่งผลกระทบต่อผลผลิต ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตลาดได้ตลอดปี
O3 การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การส่งเสริม GAP, OTOP และสินค้าเกษตรปลอดภัย	T3 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเมล่อนจากหลายแหล่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันเรื่องราคา
O4 ตลาดออนไลน์และ E-commerce เปิดโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภควงกว้างและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ง่ายขึ้น	T4 ผลิตภัณฑ์ทดแทน เช่น ผลไม้นำเข้า หรือผลไม้ท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า

จากการวิเคราะห์ SWOT ตามตารางที่ 1 พบว่า ฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา มีจุดแข็งสำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพผลผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ ปลูกได้ตลอดทั้งปี โดยใช้ระบบโรงเรือน ระบบน้ำหยดและสูตรปุ๋ยเฉพาะของฟาร์ม รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตร ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างแบรนด์ Be Fruits ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเกษตรพรีเมียม และสร้างการจดจำต่อลูกค้า และเจ้าของฟาร์มยังมีความรู้และประสบการณ์ในการปลูกเมล่อนเป็นอย่างดี ใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต แต่ยังเผชิญกับจุดอ่อนด้านต้นทุนการผลิตที่สูงและปัญหาผลผลิตไม่ต่อเนื่องจากโรคพืชในช่วงฤดูฝน ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด และสถานที่ตั้งฟาร์มอยู่ห่างไกลส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายด้านขนส่งและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

ขณะเดียวกันด้านโอกาส พบว่า ตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยและมาตรฐาน GAP กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ อีกทั้งนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเปิดช่องทางให้ฟาร์มพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้ในอนาคต รวมถึงช่องทางการตลาดออนไลน์และ E-commerce ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ขณะที่อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ คู่แข่งทางการตลาด ความผันผวนของสภาพอากาศ และอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการมีสินค้าทดแทน ซึ่งเป็นความท้าทายต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของฟาร์มในระยะยาว

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถจำแนกประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงมุมมองต่อคุณภาพสินค้า บริการ และความพึงพอใจ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพสินค้า

1.1 เมล่อนมีคุณภาพผลผลิตดี รสชาติหวานหอม เทียบเท่าผลไม้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีราคาเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย และมีบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C1, 2568)

1.2 เมล่อนมีรสชาติหวาน กรอบ มีความสดใหม่ และมีการควบคุมคุณภาพสม่ำเสมอ รวมถึงบริการรับประกัน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C2, 2568)

1.3 จุดเด่นของเมล่อนฟาร์ม Be Fruits คือ ปลอดภัยจากเคมี ได้คุณภาพ ได้มาตรฐาน GAP มีรสชาติหวานหอม และไว้วางใจในผู้ประกอบการว่าจะส่งมอบผลผลิตที่ดีให้กับลูกค้า (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C8, 2568)

2. ด้านบริการ

2.1 รู้จักฟาร์ม Be Fruits จากการแนะนำของคนรู้จักและรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก เมล่อนมีรสชาติหวานฉ่ำ กลิ่นหอม สดใหม่ และมีมาตรฐานการรับรอง GAP ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้วย อีกทั้งเจ้าของฟาร์มมีความใส่ใจลูกค้าและมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจหลังการขาย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C4, 2568)

2.2 ฟาร์มมีบริการดี เมล่อนรสชาติสดอร่อย หอมหวาน มีบริการจัดส่งถึงที่ รู้สึกประทับใจ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C12, 2568)

3. ด้านความพึงพอใจ

3.1 รู้สึกประทับใจหลังได้ลองทานเมล่อนจากฟาร์ม Be Fruits เนื่องจากมีความหวานฉ่ำ สดใหม่ และมั่นใจในมาตรฐาน GAP ที่ปลอดภัยจากสารตกค้าง...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C11, 2568)

3.2 เคยสั่งเพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้ใหญ่ เมื่อได้รับแล้วเกิดความประทับใจ เพราะว่าการปลูกเมล่อนจำเป็นต้องใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลง เนื่องจากศัตรูพืชเยอะทั้งแมลงและโรคพืชต่าง ๆ การเลือกเมล่อนที่ได้มาตรฐาน GAP ทำให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัยกับผู้บริโภค...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C6, 2568)

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงข้อจำกัดด้านผลผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ พร้อมเสนอให้ฟาร์มประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการปลูกและระยะเวลาเก็บเกี่ยวเมล่อน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บรักษาผลผลิตเมล่อน และเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C1, 2568); (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C4, 2568); (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C11, 2568)

จะเห็นได้ว่า ฟาร์มเมล่อน Be Fruits มีจุดแข็งด้านคุณภาพตามมาตรฐาน GAP ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและบริการที่สร้างความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามฟาร์มยังเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนสูง ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง และช่องทางจำหน่ายจำกัด จึงควรเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางจำหน่ายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของฟาร์มในอนาคต

ส่วนที่ 2 แนวทางพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตรของผลิตภัณฑ์เมล่อนมาตรฐาน GAP ฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ออกแบบโมเดลธุรกิจของฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา ด้วย Business Model Canvas (BMC) จากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 9 องค์ประกอบดังนี้

Key Partners (KP)	Key Activities (KA)	Value Propositions (VP)	Customer Relationships (CR)	Customer Segments (CS)
- ภาครัฐ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร, สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต (สวพ. เขต 8) สงขลา - Logistic partners ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย - ลูกค้าประจำที่รีวิวลินค้าและบอกต่อ	- การปลูกและขายเมล่อนเน้นคุณภาพและควบคุมผลผลิตมาตรฐาน GAP - การสร้างการรับรู้ แบนด์และการตลาดออนไลน์ - การจัดการโลจิสติกส์และบริการจัดส่ง	- เมล่อนคุณภาพที่ได้รับรองมาตรฐาน GAP ที่มีรสชาติหวานฉ่ำ ปลอดภัยไร้สารตกค้าง จากกรมวิชาการเกษตร - การสร้างแบรนด์ Be Fruits สะท้อนภาพลักษณ์ผลไม้เกรดพรีเมียม	- การให้ความรู้ผ่าน Social Media เกี่ยวกับฟาร์ม วิธีการปลูก การผ่าเมล่อน การเก็บรักษาเมล่อน - การทำ Content Marketing เช่น คลิปสั้น รีวิวจากลูกค้า - บริการหลังการขาย รับประกันความสดใหม่ รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อพบความเสียหาย	- ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ - กลุ่มครอบครัว - กลุ่มคนวัยทำงาน
	Key Resources (KR)		Channels (CH)	
	- โรงเรือนปลูกเมล่อนที่ได้มาตรฐาน GAP - ความรู้ ความเชี่ยวชาญของเจ้าของฟาร์ม - เทคโนโลยีด้านการปลูก (ระบบน้ำหยด)		- ขายตรงที่ฟาร์ม - ออนไลน์: Facebook, TikTok, Shopee, Lazada	
Cost Structure (CS)			Revenue Streams (RS)	
- ต้นทุนด้านการปลูก ได้แก่ โรงเรือน ระบบน้ำ ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ และวัสดุการเกษตร - ค่าแรงงาน • ค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ • ค่าขนส่ง			- รายได้หลัก: การขายเมล่อนสดเกรดพรีเมียม - รายได้จากการขายออนไลน์และการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order)	

ภาพที่ 1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ของฟาร์ม Be Fruits เมล่อนจังหวัดสงขลา

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ออกแบบโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา สามารถสรุป ได้ดังนี้

- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) ทางฟาร์มมีเมล่อนคุณภาพที่ได้รับรองมาตรฐาน GAP ที่มีรสชาติหวานฉ่ำ ปลอดภัยไร้สารตกค้าง จากกรมวิชาการเกษตร และการสร้างแบรนด์ Be Fruits สะท้อนภาพลักษณ์สินค้าเกษตรพรีเมียม
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารปลอดภัยตามหลักโภชนาการ และคุณภาพดี
- กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities) การปลูกและขายเมล่อนที่เน้นคุณภาพและควบคุมมาตรฐาน GAP การสร้างแบรนด์ และการตลาดออนไลน์ การจัดการโลจิสติกส์และบริการจัดส่ง
- ช่องทางการขาย (Channels) มี 2 ช่องทาง ได้แก่ ขายตรงที่หน้าฟาร์มและขายออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ Line Official
- รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) รายได้หลักเป็นการขายเมล่อนสดเกรดพรีเมียม ทั้งจากการขายออนไลน์และการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order)
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) การให้ความรู้ผ่าน Social Media เกี่ยวกับฟาร์ม วิธีการปลูก การผ่าเมล่อน การเก็บรักษาเมล่อน มีบริการหลังการขายรับประกันความสดใหม่ และการทำ Content Marketing เช่น คลิปสั้น รีวิวจากลูกค้า
- ทรัพยากรหลัก (Key Resource) โรงเรือนปลูกเมล่อนที่ได้มาตรฐาน GAP ระบบเทคโนโลยีควบคุมการผลิต เช่น ระบบน้ำหยด รวมถึงความรู้และความเชี่ยวชาญของเจ้าของฟาร์มที่มีประสบการณ์สูง

8. พันธมิตรหลัก (Key Partner) ได้แก่ ภาครัฐกรมวิชาการเกษตรสนับสนุนมาตรฐาน GAP Logistic Partners ไปรษณีย์ไทยจัดส่งสินค้า และลูกค้าประจำที่ช่วยวิวิธสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

9. ต้นทุน (Cost Structure) ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการปลูก ได้แก่ โรงเรือน ระบบน้ำ ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ และวัสดุการเกษตร ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นเจ้าของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการดำเนินการ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F15, 2568) ซึ่งเป็นเจ้าของฟาร์ม Be Fruits กล่าวว่า ฟาร์มให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์เมล่อนที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิตตามหลักมาตรฐานของ GAP ที่กรมวิชาการเกษตรได้กำหนด ตลอดจนถึงการจัดส่งถึงมือลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มลูกค้าทำงาน office ซึ่งรับประทานในครอบครัวที่มีทั้งกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเด็กเล็กที่ชื่นชอบผลไม้ ทางฟาร์มมีการขอยื่นส่งตรวจมาตรฐานการผลิต GAP เป็นประจำทุกปี โดยมีสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต (สวพ.เขต 8 สงขลา) เข้ามาตรวจดูแล ทางฟาร์มมุ่งเน้นการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งทาง Facebook และ Line Official เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้า และมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันความสดหรือเปลี่ยนสินค้าหากได้รับความเสียหาย พันธมิตรหลักของฟาร์ม คือ ลูกค้าประจำที่ซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ ทำให้ขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้นทุนหลักของฟาร์มแบ่งเป็น Fixed Cost คือ โรงเรือน ระบบน้ำ และ Variable Cost คือ ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ วัสดุการเกษตร ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ และค่าขนส่ง ส่วนด้านการตลาดการโฆษณายังไม่มี เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำจากการซื้อซ้ำและบอกต่อ ปัจจุบันฟาร์มมีรายได้หลักมาจากการขายเมล่อนสดเพียงช่องทางเดียว ผลผลิตตามรอบระยะเวลาเก็บเกี่ยว 3 เดือนต่อโรงเรือน ปัจจุบันมี 3 โรงเรือน สลับหมุนเวียนการเก็บเกี่ยวทุกเดือน

จะเห็นได้ว่าฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา มีจุดเด่นด้านคุณภาพสินค้าและให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์เมล่อนที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต ตลอดจนถึงกระบวนการจัดส่งถึงมือลูกค้า มีช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักในการขยายฐานลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารโดยตรงและบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามฟาร์มยังสามารถพัฒนาและขยายตลาดเพิ่มเติม เช่น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาดและการขนส่ง และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ต่อยอดผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจฟาร์มเมล่อนตามมาตรฐาน GAP: กรณีศึกษา ฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจจากการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเมล่อนมาตรฐาน GAP ฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา

ธุรกิจของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) มีการควบคุมคุณภาพผลผลิตตามมาตรฐาน GAP ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและ

คุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิทิศา ไทยานันท์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรเมื่อสินค้าถูกผลิตอย่างดี มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมีความสม่ำเสมอ (วิทิศา ไทยานันท์, 2566) อย่างไรก็ตามการรับรองมาตรฐานเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงทำให้การสร้างแบรนด์ฟาร์ม Be Fruits มีความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่สะท้อนถึงความพรีเมียมและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มคุณค่ารับรู้ของสินค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. L. กล่าวว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ผ่านคุณภาพและประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตร (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) สำหรับด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ฟาร์มใช้ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook และ Line Official เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว การปลูกเมล่อน การให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับการเลือกซื้อ การบอกวิธีเก็บรักษาเมล่อน การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคจริง การประชาสัมพันธ์รอบเก็บเกี่ยวเมล่อน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมข้างต้นอาจจะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ สะท้อน และคณะ กล่าวว่าเกษตรกรหรือผู้ประกอบการควรจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่าน Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีคนซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยเน้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่วงเวลาและควรลงรายละเอียดสินค้า เช่น ราคาหรือวิธีการส่งสินค้าให้ถูกต้องชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ให้กับผู้บริโภค (ทิพวรรณ สะท้อน และคณะ, 2564) ซึ่งเป็นการสื่อว่าการสื่อสารเรื่องราวของฟาร์ม สามารถช่วยสร้างคุณค่าทางอารมณ์ของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามสถานที่ตั้งของฟาร์มอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ส่งผลต่อต้นทุนค่าขนส่งและมีความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าเกษตร ฟาร์มจึงควรมีแหล่งกระจายสินค้าโดยขยายกลุ่มลูกค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพชรายุทธ แซ่หลี่ และเจษฎา โพธิ์จันทร์ พบว่า สวนที่ตั้งอยู่ไกลจากแหล่งจำหน่ายหลัก เป็นข้อเสียเปรียบในการแข่งขันที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงในการขนส่งและมีความเสี่ยงที่ผลผลิตอาจเสียหาย โดยเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกมามาก หากกระบายผลผลิตไม่ทัน ดังนั้น ทางสวนควรหาแหล่งตลาดใหม่เพิ่มเติมที่อยู่ใกล้สวน เพื่อให้สามารถรองรับผลผลิตที่ออกมามากในบางช่วง เพื่อลดความเสี่ยงจากผลผลิตเน่าเสียและลดการขนส่งในระยะทางไกลโดยไม่จำเป็น (เพชรายุทธ แซ่หลี่ และเจษฎา โพธิ์จันทร์, 2564) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธิดา คำชาย และคณะ กล่าวว่าแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสินค้าเกษตร คือ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เน้นการตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ง่าย ๆ และจัดส่งรวดเร็ว (ณัฐธิดา คำชาย และคณะ, 2563) แต่ถึงอย่างไรก็ตามฟาร์มยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตและปริมาณผลผลิตต่อรอบ ซึ่งควรจัดให้มีการบริหารจัดการต้นทุนอาจจะโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการปลูกเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย และด้านโอกาสทางธุรกิจฟาร์มสามารถต่อยอดสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัณฑิต สุวัฒนวงศ์ชัย กล่าวว่า ควรเพิ่มรูปแบบธุรกิจเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบญี่ปุ่นโดยเน้นเสนอบรรยากาศฟาร์มแบบญี่ปุ่น เปิดให้ลูกค้าได้เข้าชมฟาร์มตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งกระบวนการเก็บเกี่ยว ซึ่งลูกค้าจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ภายในฟาร์ม เช่น เก็บผลไม้จากต้น ทดลองการปลูก เป็นต้น (บัณฑิต สุวัฒนวงศ์ชัย, 2562)

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านคุณภาพ การสร้างแบรนด์ และการใช้สื่อออนไลน์ เป็นจุดแข็งและโอกาสเชิงกลยุทธ์ของฟาร์ม Be Fruits สามารถเพิ่มศักยภาพผ่านรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สำคัญกับสินค้าเกษตรปลอดภัย แต่ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนและการขนส่ง ยังคงเป็นจุดอ่อนและอุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ควรมีการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาความยั่งยืนและขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

2. แนวทางพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตรของเมล่อนมาตรฐาน GAP ฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา

โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) ของฟาร์มเมล่อน Be Fruits จังหวัดสงขลา มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Osterwalder, A. & Pigneur, Y. มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจโครงสร้างธุรกิจอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ทรัพยากรหลัก และกลยุทธ์สร้างรายได้ (Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2010) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบธุรกิจที่ยั่งยืนในภาคเกษตรยุคใหม่ ประกอบไปด้วยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ฟาร์มให้ความสำคัญกับการผลิตเมล่อนคุณภาพสูงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน GAP และมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์การบริโภคผลไม้คุณภาพและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายเกษตรมูลค่าสูง (High-Value Agriculture) ของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวว่า แนวโน้มการทำเกษตรในยุคปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านสู่เกษตรมูลค่าสูงที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567) ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ครอบครัวและผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ฟาร์มสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำได้จากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และบริการหลังการขายที่ใกล้ชิด ส่วนด้านกิจกรรมหลักดำเนินการปลูกเมล่อนตามมาตรฐาน GAP ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีด้านเกษตร เช่น ระบบน้ำหยดและการควบคุมสภาพแวดล้อมการปลูก เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพสม่ำเสมอ และด้านช่องทางการขาย ใช้ช่องทางหลัก คือ การขายตรงที่หน้าฟาร์มและช่องทางออนไลน์ มุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น Facebook และ Line Official สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และการขยายตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เช่น ให้ความรู้เรื่องการปลูก การเก็บรักษาและคุณค่าของเมล่อน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์สร้างความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา ปลั่งอ่อน และคณะ กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและขยายช่องทางการตลาด จะช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (กาญจนา ปลั่งอ่อน และคณะ, 2568) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาคินี อิกุล และสุณีพร สุวรรณณีนพวงศ์ กล่าวว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการขยายโอกาสที่สามารถขายสินค้าได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ด้านต้นทุนการผลิตที่สูง ซึ่งเป็นต้นทุนหลักจากค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย และค่าแรงงานที่ขาดไม่ได้ในการผลิตเมล่อนให้ได้คุณภาพ และข้อจำกัดด้านการกระจายสินค้า จำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งด้านการตลาดและด้านโลจิสติกส์ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ (สุภาคินี อิกุล และสุณีพร สุวรรณณีนพวงศ์, 2563)



สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัณฑิต สุวัฒนวงศ์ชัย กล่าวว่าหากในอนาคตเมื่อยอดขายเติบโตสูงขึ้นจะมีการขยายพื้นที่ปลูกในการเพิ่มกำลังผลิตให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งสินค้าเข้า Modern Trade เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ราคาซื้อที่สูงและมีจำนวนการสั่งซื้อจำนวนมากในระยะยาว (บัณฑิต สุวัฒนวงศ์ชัย, 2562)

กล่าวโดยสรุป โมเดลธุรกิจของฟาร์ม Be Fruits แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างแนวคิด BMC มาตรฐาน GAP และแนวคิดเกษตรมูลค่าสูง เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจเกษตรยุคใหม่ ทั้งด้านการสร้างคุณค่าแบรนด์ การใช้เทคโนโลยี และการขยายตลาด ซึ่งสะท้อนผ่านรูปแบบการพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร เพื่อสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ อันจะเป็นต้นแบบของการพัฒนาธุรกิจเกษตรมูลค่าสูงในประเทศไทยต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจฟาร์มเมล่อนตามมาตรฐาน GAP ของฟาร์ม Be Fruits จังหวัดสงขลา มีจุดแข็งสำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพผลผลิตตามมาตรฐาน GAP สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัย การสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรพรีเมียม จุดอ่อน คือ ต้นทุนการผลิตสูงและผลผลิตไม่ต่อเนื่องทำให้ปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด ส่วนโอกาส คือ กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากขึ้น ขณะที่อุปสรรคคือ คู่แข่งขันทางการตลาด และอำนาจต่อรองของผู้บริโภคที่สูงขึ้น และจากการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ พบว่า ฟาร์มให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคุณภาพของผลผลิตตามมาตรฐาน GAP และการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรที่สะท้อนถึงความพรีเมียมและเอกลักษณ์เฉพาะ การพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าฟาร์มให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการคุณภาพของผลผลิตตามมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) หรือแนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่มุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรในตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก แนวทางพัฒนาที่ได้จากการวิจัย คือ การใช้เทคโนโลยีเกษตรสมัยใหม่เพื่อลดต้นทุน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายช่องทางการตลาด และการต่อยอดสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค อันจะเป็นต้นแบบของการพัฒนาโมเดลธุรกิจเกษตรมูลค่าสูงในประเทศไทย จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับด้านวิชาการ ควรขยายการศึกษาไปสู่การประเมินความยั่งยืนของโมเดลธุรกิจมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เข้าใจผลกระทบจากการทำเกษตรเชิงพาณิชย์ในระยะยาว และควรศึกษาการเปรียบเทียบฟาร์มเมล่อนหลายแห่ง เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านการจัดการ การตลาด และบริบทพื้นที่ ซึ่งจะช่วยสังเคราะห์รูปแบบพัฒนาธุรกิจเมล่อนของประเทศไทยได้แม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ควรส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเกษตรแก่เกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าเกษตรอื่น สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการ ควรมีการนำเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ เช่น ระบบ IoT และระบบควบคุมอัตโนมัติ มาใช้เพื่อลดต้นทุนแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรสร้างพันธมิตรกับร้านค้าท้องถิ่น

ตลาดเกษตร และร้านอาหารสุขภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า และควรวางแผนพัฒนาธุรกิจโดยเฉพาะด้านความรู้ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาธุรกิจเกษตรอย่างยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจเกษตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). เกษตรมูลค่าสูง ทาง(รอด)เลือก สู่อนาคตที่ยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 20 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.matichon.co.th/weekly/advertorial/article_766218
- กาญจนา ปลั่งอ่อน และคณะ. (2568). การดำเนินงานเพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดสงขลา. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 9(7), 1-13.
- จุฑามาศ ภิญโญศรี. (2566). เมล่อนกับ 7 ประโยชน์ที่ได้มากกว่าอร่อยและหวานฉ่ำ. MSU Magazine. เรียกใช้เมื่อ 20 กรกฎาคม 2568 จาก <https://news.msu.ac.th/msumagaz/smain/readpost.php?mid=485>
- ณัฐธิดา คำขาย และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล่อน อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 286-302.
- ทิพวรรณ สะท้าน และคณะ. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 11-19.
- บัณฑิต สุวัฒนวงศ์ชัย. (2562). แผนธุรกิจฟาร์ม ME MELON. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร เชี่ยวจินดาگانต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 13(25), 103-118.
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C1. (4 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C11. (25 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C12. (25 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C2. (4 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C4. (4 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C6. (11 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ C8. (11 ส.ค. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมล่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ F15. (8 ก.ย. 2568). แนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเกษตร สำหรับเมื่อนมาตรฐาน GAP. (ปานไพลิน เทพช่วย, ผู้สัมภาษณ์)
- เพชรยุทธ แซ่หลี่ และเจษฎา โพธิ์จันทร์. (2564). การจัดการโซ่อุปทานเมล็ด: กรณีศึกษา สวนเมล็ดไฮโดรกรีนฟาร์ม. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี, 3(2), 182-197.
- วิจิตา ไทยานันท์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise). ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี. เรียกใช้เมื่อ 20 กรกฎาคม 2568 จาก https://www.opsmoac.go.th/yasothon-article_prov-files-431691791798
- สุภาคินี ธิกุล และสุณีพร สุวรรณมณีพงศ์. (2563). กลยุทธ์การตลาดและโมเดลธุรกิจสำหรับฟาร์มเมล็ดอินทรีย์ กรณีธุรกิจฟาร์มสุขปลูกอินทรีย์ อำเภอร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58 (หน้า 494-501). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- หนึ่งฤทัย คุหาศักดิ์ และระพีพร ศรีจำปา. (2561). รูปแบบการจัดการธุรกิจเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farm Business) ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “Graduate School Mini-Conference 2018” (หน้า 1214-1222). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Bhandari, P. (2023). Triangulation in research | Guide, types, examples. Scribbr. Retrieved July 22, 2025, from <https://www.scribbr.com/methodology/triangulation>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business model generation - A handbook for visionaries, game changers and challengers. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.