



การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง  
Development of Modern Marketing Strategies for Date Palm Farmers in  
Uthai District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province: A Case Study of  
Suan Phu Yai Thong

พุฒิพงศ์ มีชนะ

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัญญาชนว์ บุญเกียรติ

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ณัฐธัญ สวงแก้ว

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปณิศา มีจินดา

นักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รุจิกัญจน์ สานนท์

อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: nutthan.2543@gmail.com

Puttipong Meechana

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Panjathun Boonyakiat

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Nutthan Sanguankeaw

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Panisa Mechinda

Student, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Rujikarn Sanont

Lecturer, Faculty of Business Administration, Marketing Department

Rajamangala University of Technology Thanyaburi



### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอินทผลัมของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง และ 2) เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของอินทผลัมแบบเดิมและแบบใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 7 คน จากอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัย พบว่า ประการที่ 1) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอินทผลัม พบว่า คนไทยนั้นนิยมบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทนทานและนิยมฉลากที่มีข้อมูลชัดเจนและน่าเชื่อถือ และราคาที่มีความหลากหลายสามารถซื้อในปริมาณที่ต้องการได้ และคนไทยนิยมความสะดวกสบายในการซื้อขายช่องทางออนไลน์จึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่เหมาะสม ประการที่ 2) เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของอินทผลัมสวนผู้ใหญ่ทองแบบเดิมและแบบใหม่ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคนิยมส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มีความสวยงามน่าซื้อ ฉลากแบบที่ 2 มีความน่าเชื่อถือ Facebook Fanpage แบบที่ 2 มีความน่าเชื่อถือระดับมากและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

**คำสำคัญ:** อินทผลัม กลยุทธ์ การตลาดสมัยใหม่ เกษตรผสมผสาน

### Abstract

The objectives of this research were; 1) to study the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of dates. of date palm farmers in Uthai District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province: A Case Study of Suan Khu Yai Thong and 2) Comparison of attitudes on marketing mix of old and new dates of date palm farmers in Uthai District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province A case study of Suan Khun Yai Thong This research is a qualitative research. Collect data with structured in-depth interviews. from 7 key informants from Uthai District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by using a qualitative research method using an in-depth interview method.

The results of the research showed that; 1) the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of dates found that Thai people prefer packaging that is beautiful. Durable and



popular with clear and reliable labels. And the price is diversified, you can buy the required quantity. And Thai people like the convenience of online trading, so it is one of the appropriate channels. 2) Comparison of attitudes on marketing mix of the old and new Suan Phut Thong dates. Consumer attitudes towards the marketing mix are that consumers prefer the new marketing mix, i.e. Packaging Type 2 is attractive to buy, Label Type 2 is reliable, Facebook Fanpage Type 2 has high level of credibility, and affect purchase intention.

**Keywords:** Date Palm, strategy, modern marketing, mixed agriculture

## บทนำ

อินทผลัม (Date Palm) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Phoenix dactylifera* L. เป็นพืชชนิดหนึ่งที่อยู่ในตระกูลปาล์ม มีการกระจายพันธุ์ในพื้นที่แถบตะวันออกกลาง อเมริกาใต้ มีหลากหลายสายพันธุ์ทั้งชนิดปลูกเพื่อเป็นไม้ประดับ ซึ่งมีรูปทรงต้นที่สวยงาม ผลผลิตมีขนาดเล็ก เนื้อมีปริมาณน้อย รับประทานไม่ได้ และอีกชนิดหนึ่งเป็นชนิดปลูกเพื่อรับประทานผล ผลมีขนาดใหญ่ รสชาติหวาน อุดมด้วยน้ำตาลและวิตามินต่างๆมากมาย อินทผลัมเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบไปด้วย วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆมากมาย อีกทั้งยังเป็นอาหาร ช่วยระบายท้อง (Laxative food) มีสรรพคุณทางยาช่วยรักษาโรคได้หลายอย่าง เนื่องจากในผลอินทผลัมมีส่วนประกอบของสารแทนนิน มีเส้นใยช่วยรักษาอาการท้องผูก ช่วยชำระล้างร่างกายและช่วยรักษาและทำความสะอาดลำไส้ ในผลมีธาตุเหล็กสูง ช่วยรักษาโรคโลหิตจาง ช่วยลดสาเหตุการเกิดโรคมะเร็ง ระดับน้ำตาลในเลือดสูง และอัตราการเกิดโรคหัวใจ นอกจากนี้อินทผลัมเป็นผลไม้ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะในเดือนแห่งการถือศีลอด (รอมฎอน) มักจะนิยมบริโภคและมอบผลอินทผลัมแก่กัน เพื่อใช้ทดแทนพลังงานที่สูญเสียไปในแต่ละวันจากการถือศีลอด เนื่องจากว่าในผลอินทผลัมนั้นประกอบด้วยน้ำตาลในปริมาณสูงถึง 77% ของน้ำหนักแห้ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่ากายหายจากการอ่อนเพลีย อินทผลัมเรียกขานเป็นภาษาท้องถิ่นว่า Khajji หรือ Khajoor (สัมฤทธิ์ เฟื่องจันทร์ และคณะ, 2534)

อันดับแรกและภายปัจจุบันรายได้หลักของอินทผลัมจะเป็นการส่งออกแบบผลสดมากถึง 70% และผลิตภัณฑ์แปรรูปอยู่ที่ 30% โดยเน้นการส่งออกที่ประเทศอินโดนีเซีย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560, ออนไลน์) อินทผลัมสายพันธุ์บาฮี (Bahee) ชื่อสายพันธุ์มาจากลมร้อนที่ทำให้มันสุก (name after a hot wind supposed to ripen it) อินทผลัมพันธุ์นี้มีต้นกำเนิด ทางตอนใต้ของประเทศ อีรักได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะให้ผลผลิตถึง 200 - 300 กิโลกรัมต่อต้น ถ้าการจัดการต้นอินทผลัมสมบูรณ์ และเป็น



พันธุ์ที่สามารถกินสดได้เนื่องจากมีปริมาณแทนนินอยู่น้อยมาก สีของผลอินทผลัมพันธุ์บาฮีนัน สีเหลืองทอง รูปทรงค่อนข้างกลม น้ำหนักโดยเฉลี่ยของอินทผลัมพันธุ์คือ 10.5 กรัม ขนาดของโดยเฉลี่ยของอินทผลัมพันธุ์นี้คือ 2.9 x 2.3 ซม. ความหนาเนื้อโดยเฉลี่ย คือ 10.7 ซม. และเป็นพันธุ์ที่โตช้ากว่าอินทผลัมพันธุ์อื่น ๆ และสำหรับการเพาะปลูกในประเทศไทย อินทผลัมสายพันธุ์นี้จะสุกช่วงประมาณปลายเดือนกรกฎาคม - กลางเดือนสิงหาคมของทุกปี ซึ่งอินทผลัมสายพันธุ์นี้เป็นสายพันธุ์ที่นิยมรับประทานแบบผลสดเพราะไม่เหมาะที่จะนำไปอบแห้งเนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝนซึ่งจะทำให้อินทผลัมพันธุ์นี้สามารถเน่าเสียได้ง่าย

สถานการณ์การผลิต ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ในปี 2564 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวนเกษตรกรปลูกอินทผลัม 999 ครัวเรือน เนื้อที่ปลูก 7, 163.20 ไร่ ได้ผลผลิต 1,069.59 ตัน ราคาขายเฉลี่ย 324.88 บาท เมื่อเทียบกับปี 2563 (ม.ค.-ก.ค.) มีจำนวนเกษตรกรปลูกอินทผลัม 599 ครัวเรือน เนื้อที่ปลูก 4,763.25 ไร่ ได้ผลผลิต 1,699.65 ตัน ราคาขายเฉลี่ย 438.7 บาท ทำให้ทราบว่าเกษตรกรปลูกอินทผลัมเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.78 ประกอบกับเนื้อที่ปลูกเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.38 โดยปลูกในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลำพูน และสุพรรณบุรี ซึ่งอินทผลัม ปัจจุบันกลายเป็นพืชที่เกษตรกรไทยให้ความสนใจปลูกเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าอย่างมหาศาลจากการจำหน่ายลูกสด และแปรรูปเพิ่มมูลค่า ทำตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรสร้างรายได้ที่ดี ผลผลิตมีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันอินทผลัมกลายเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรพรีเมียมในประเทศ วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และโมเดิร์นเทรดชั้นนำ นอกจากผลสดแล้ว ยังมีการแปรรูปน้ำอินทผลัมสกัด 100% จากสายพันธุ์บาฮีนัน มีทั้งรูปแบบฟรีซดราย (Freeze Dry) หรือรูปแบบผงชง (Date Palm Powder) Date Soda เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นและส่งออกประเทศอาหรับ โดยรสชาติสดชื่น มีความซ่าส์ เก็บรักษาได้นาน (Shelf Life) รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ Date Energy เครื่องดื่มชูกำลัง จากอินทผลัมสด สถานการณ์การส่งออก ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ปี 2563 มีปริมาณการส่งออก 615.27 ตัน มูลค่า 27,627,710 บาท และในครึ่งปีแรกของปี 2564 (ม.ค. มิ.ย) ปริมาณการส่งออก 248.07 ตัน มูลค่า 12431,145 บาท และเมื่อเทียบกับในปี 2563 (ม.ค.มิ.ย) ปริมาณการส่งออก 280.13 ตัน มูลค่า 11,462,165 บาท หรืออัตราการขยายตัวของอินทผลัมช่วงในครึ่งปีแรกของปี 2564 (ม.ค.มิ.ย.) ปริมาณการส่งออกลดจลร้อยละ 59.68 ในขณะที่มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.45 ปัจจุบันไทยมีสัดส่วนการส่งออกอินทผลัมมากที่สุดไปยังประเทศปลายทาง ได้แก่ออสเตรเลีย ร้อยละ 85.23 รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 9.54 และสิงคโปร์ ร้อยละ 2.28 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564, ออนไลน์)

วิสาหกิจชุมชน สวนอินทผลัม ผักและผลไม้อินทรีย์ ผู้ใหญ่ทอง เกิดจากในอดีตประกอบอาชีพเกษตรเป็นชาวนาและในการทำนานั้นตนได้มองเห็นปัญหาในเรื่องของเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ไม่



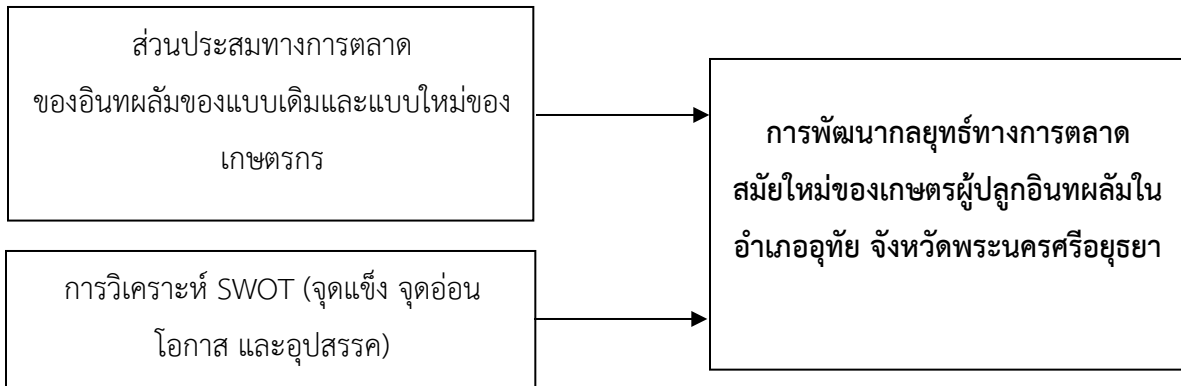
ตรงกับความต้องการจึงได้เริ่มศึกษาหาพืชที่สามารถปลูกครั้งเดียวแต่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ทุกปี อย่างยั่งยืนตนได้ทดลองปลูกพืชหลาย ๆ ชนิดและหาพืชที่ยังไม่เป็นที่นิยมในไทยเพราะตนต้องการความแตกต่างจนได้มาลงตัวที่การปลูกอินทผลัมโดยใช้เวลาในการศึกษาอยู่ 2 ปีก่อนเริ่มเพาะปลูก แต่ภายในปัจจุบันต้องยอมรับว่าอินทผลัมเป็นพืชที่ผู้คนนิยมปลูกมากขึ้น จึงทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้นในการหาซื้อ รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่ยอมรับประทานอินทผลัมแบบผลสด หรือไม่รู้จัก ดังนั้น จึงเป็นปัญหาในการทำให้คนกลุ่มนี้ไม่เปิดใจยอมรับในการรับประทาน รวมถึงผู้ประกอบการนั้นไม่มีความชำนาญในการทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทั้งในส่วนของ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง อินทผลัมแบบสดเพื่อที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อินทผลัมแบบสดของผู้ใหญ่ทอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการของวิสาหกิจในการพัฒนารวมถึงการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องต้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอินทผลัม ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง
2. เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของอินทผลัมแบบเดิมและแบบใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีการวิจัย**

1. เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกอินทผลั้มในสวนผู้ใหญ่ทอง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**กลุ่มตัวอย่าง**

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ Purposive Sampling (การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง) เฉพาะเกษตรกรผู้ร่วมเพาะปลูกอินทผลั้มในสวนผู้ใหญ่ทอง อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 7 คน ประกอบด้วยข้อมูลดังตาราง

**ตารางที่ 1** กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน (คน)
1.	เกษตรกรผู้ร่วมก่อตั้ง (ชาย 1 คน และ หญิง 1 คน)	2
2.	เกษตรกรผู้ทำงานประจำที่สวน (ชาย 3 คน)	3
3.	เกษตรกรผู้ทำงานรายวัน (ชาย 2 คน)	2



## เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกหนึ่งอย่างว่า ปัจจัยภายในการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 78-88)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบไปด้วย ความปรารถนาของผู้บริโภค ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารเข้ามาเพื่อช่วยให้กิจการดำเนินต่อไปได้จนสามารถได้ส่วนแบ่งทางตลาดที่ดีสำหรับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's นั้นจำเป็น หรับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's นั้นจำเป็น อย่างมากเพราะเป็นการตอบสนองความปรารถนาของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ นำมาซึ่งความพอใจสูงสุด (ลงทุนศาสตร์, 2562, ออนไลน์)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT

SWOT เป็นเทคนิคการจัดการ (เครื่องมือเชิงกลยุทธ์) ที่พัฒนาขึ้นในมหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ดในทศวรรษ 1960 โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทชั้นนำ 500 แห่ง ประเมินจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) ในการบรรลุวัตถุประสงค์ SWOT ระบุปัจจัยภายในและเงื่อนไขภายนอกที่เป็นประโยชน์และไม่เอื้ออำนวยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะ (Houben et al., 1999; Kaplan et al., 2008)

### ทฤษฎีธุรกิจการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ( Success in Modern Marketing Management SMM ) ของธุรกิจจะบรรลุผลตามเป้าหมายของ กิจการนั้น จะคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากรมนุษย์ (นันทนา บุญเฮง, 2553: พิทยา ศิริ, 2556; เพ็ญจันทร์ ดันดิวิมลขจร, 2552; Drucker, P., 1982) ปลุกอินทผลัมจากต้นที่ได้จากการเพาะเมล็ด เจริญเติบโตดีและเริ่ม ออกดอกติดผลได้เมื่ออายุ 5-6 ปี ในสภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนต้นที่ได้จากการเพาะเลี้ยง เนื้อเยื่อ พบว่า เจริญเติบโตได้ดีเช่นกัน สำหรับผลผลิตและคุณภาพของผลยังคงจะต้องประเมินผลกันต่อไป (สัมฤทธิ์ เฟื่องจันทร์ และคณะ, 2534) ได้เสนอตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์7ด้าน(Stratgy Goals)โดยระบุเป็นตัวแปรหรือผลงานสำคัญดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ 7 ด้าน

ตัวแปร ผลงานสำคัญ	คำอธิบาย
1. ด้านสถานภาพทาง การตลาด	วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้าน "ฐานะการตลาด" "ส่วนแบ่ง ตลาด" รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. ด้านคุณภาพ	รักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการขององค์กร
3. ด้านทรัพยากรมนุษย์	สรรหาพัฒนาและทะนุบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติรวมทั้งพนักงานสัมพันธ์
4. ด้านทรัพยากรทาง การเงิน	จัดหา เก็บรักษาและจัดทรัพยากรเงินอย่างเหมาะสม
5. ด้านทรัพยากรทาง กายภาพ	จัดหา สร้าง และซ่อมบำรุงรักษาทรัพยากรกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยี
6. ด้านประสิทธิภาพทาง ต้นทุน	มีการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ทุกชนิดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้ บริษัทสามารถผลิตสินค้าและ/หรือให้บริการด้วยต้นทุนต่ำ
7. ด้านการทำกำไร	ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม รวมทั้งดัชนีอื่นๆ ซึ่งแสดงถึงฐานะการเงินที่ดี

### ระเบียบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยตัวผู้วิจัยเองในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการจดบันทึก การบันทึกเสียงตีความข้อมูลจากข้อเท็จจริง นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการอ้างคำพูด (Quotation) 1) กำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ข้อมูลหลักระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง 2) ทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและเอกสารเกี่ยวกับประเด็นการศึกษา 3) กำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกบุคคลและการสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจาก 5 ตำบลในอำเภออุทัยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 7 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทำการเปิดเผยรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเป็นไปตามจริยธรรมของการวิจัย





## ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ อินทผลัม ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง

### ผลวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

#### ตารางที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

หัวข้อ	ผลการวิจัย
1. จุดแข็ง	1.1 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูก แทนการใช้ปุ๋ยเคมี 1.2 บุคลากรมีความรู้และความสามารถ ด้านการเพาะปลูกอินทผลัม 1.3 ผลอินทผลัม มีลูกขนาดใหญ่กรอบ มีเนื้อเยอะ และมีเมล็ดเล็ก 1.4 สายพันธุ์บาฮี ที่เพาะปลูกเป็นสายพันธุ์มาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล 1.5 ประเทศไทยมีสภาพอากาศและสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การปลูกอินทผลัมสด
2. จุดอ่อน	2.1 ช่องทางการขายออนไลน์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก 2.2 มีอายุการเก็บรักษาสั้น หากเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติ 2.3 เป็นผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถขายได้ตลอดทั้งปี 2.4 ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในด้านความรู้ ความสามารถด้านการจัดการจึงไม่สามารถพัฒนาต่อยอดความรู้ได้อย่างเพียงพอ
3. โอกาส	3.1 ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอินทผลัมมากขึ้น 3.2 อินทผลัมสดเป็นผลไม้ที่มีความต้องการในต่างประเทศ
4. อุปสรรค	4.1 ผลผลิตออกเพียงปีละครั้ง ช่วงปลายมกราคม-ต้นสิงหาคม ส่งผลให้อินทผลัมสดมีไม่เพียงพอตลอดทั้งปี 4.2 มีการขนส่งทาง KERRY เพียงอย่างเดียว 4.3 ตลาดผู้ประกอบการอินทผลัมมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ผลจากการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ อินทผลัมแบบเดิมและแบบใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ่ทอง

## กลยุทธ์เดิม

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์เพียงแบบเดียวคือแบบถุงพลาสติกแบบใสสำหรับใส่อินทผลัมสดอินทผลัมแบบสุกงอม
2. ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความชัดเจน และไม่เป็นที่ดึงดูดของกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบบเดิม



ภาพที่ 3 ฉลากผลิตภัณฑ์

### กลยุทธ์ด้านราคานโยบายหลายราคา

1. ราคาอินทผลัมแบบซื้อออนไลน์ 1 กิโลกรัม ราคา 550 บาท
2. ราคาอินทผลัมสดแบบซื้อที่สวน 1 กิโลกรัม ราคา 400 บาท
3. ราคาอินทผลัมสุกงอมแบบซื้อออนไลน์ 1 กิโลกรัม ราคา 400 บาท
4. ราคาอินทผลัมสุกงอมแบบซื้อที่สวน 1 กิโลกรัม ราคา 400 บาท

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางตรง มีการจำหน่ายสินค้าผ่านบูธ หน้าสวนผู้ใหญ๋ทอง และจำหน่ายที่แม่คโคร
2. ช่องทางอ้อม พ่อค้าคนกลางมารับสินค้า และจำหน่ายทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook

### Fanpage

### กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

1. โปรโมชันอินทผลัม ราคา กิโลกรัมละ 550 บาท แต่ถ้าเมื่อซื้อ 2 กิโลกรัม ลดเหลือ 1,000 บาท จากราคา ปกติ 1,100 บาท พร้อมจัดส่งฟรี
2. จัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น OTOP งานประจำจังหวัด จัดแสดงภายในงานของมหาวิทยาลัย ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## กลยุทธ์ใหม่

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. การปรับปรุงในส่วนของตัวเองบรรจุภัณฑ์ปรับปรุงจากถุงพลาสติกธรรมดาเป็นการใส่กล่องพลาสติก และใส่กล่องกระดาษแบบหูหิ้ว มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น
2. ปรับปรุงในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากเดิมนั้นคุณภาพของทางกิจการไม่ดึงดูด และไม่เป็นที่น่าสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค จึงได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่ อาทิเช่น การระบุน้ำหนักและขนาดลงบนฉลาก



ภาพที่ 4 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์แบบเดิมเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบบใหม่

### กลยุทธ์ด้านราคา

สินค้าที่เพิ่มเข้ามา มีดังนี้

1. ราคาอินทผลัมสดแบบซื้อที่สวนและออนไลน์ กิโลกรัม 1,000 บาท
2. ราคาอินทผลัมสดทดลองชิมซื้อที่สวนและออนไลน์ 250 กรัม 100 บาท
3. ราคาอินทผลัมสุกกอมทดลองชิมซื้อที่สวนออนไลน์ 250 กรัม 100 บาท
4. ราคาคุกกี้อินทผลัมชิ้นละ 15 บาท

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอ้อมมากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรงเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อให้มากขึ้นเพื่อให้สะดวกในการสั่งซื้อ โดยช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มเข้ามาคือ Line



ภาพที่ 5 บัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด



### กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

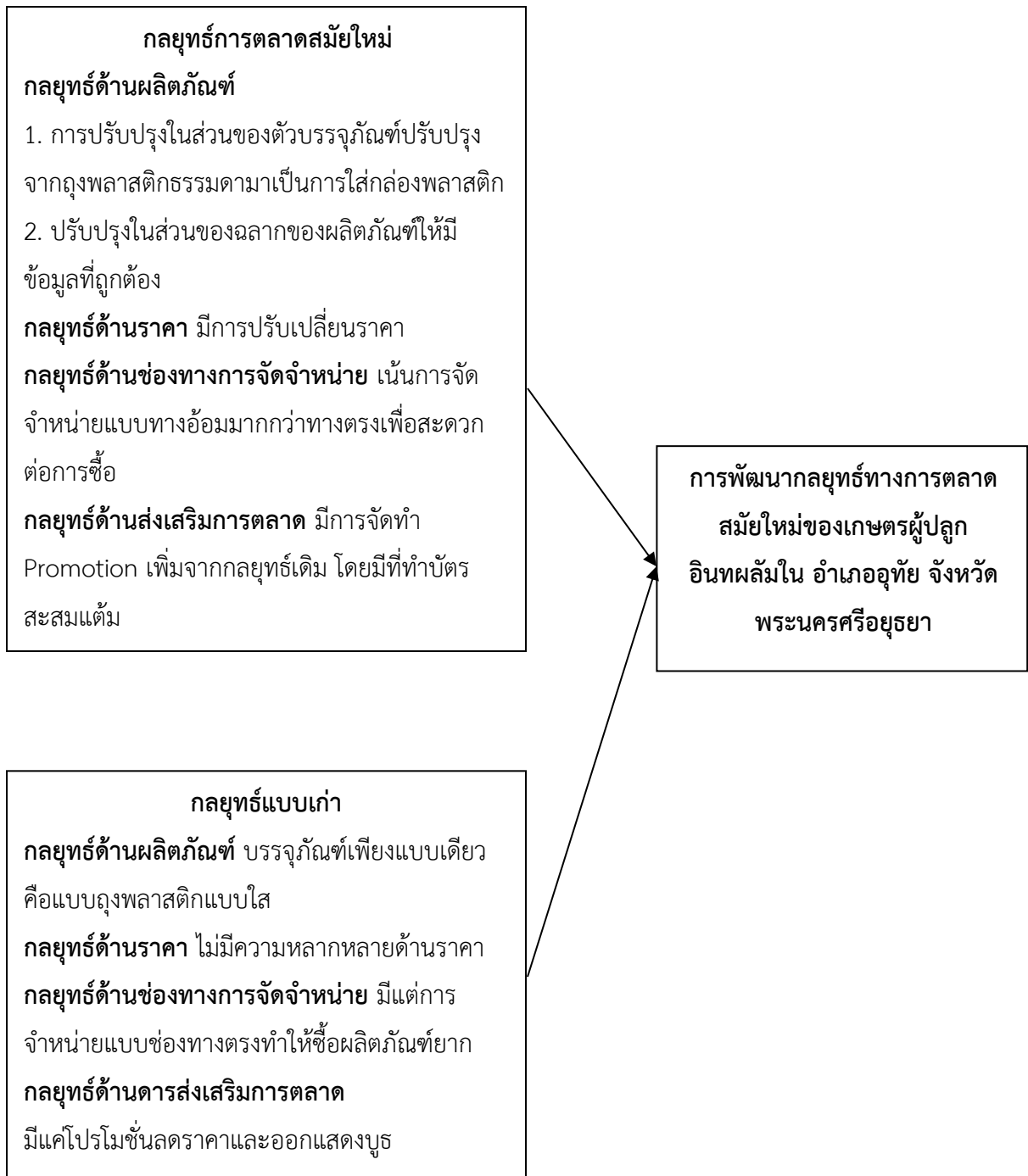
มีการจัดทำ Promotion เพิ่มจากกลยุทธ์เดิม ดังนี้

1. จัดทำบัตรสะสมแต้มของสวนผู้ใหญ๋ทองสำหรับสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook เพิ่มมากขึ้นโดยการจัดทำ Content ลงผ่าน Facebook Fanpage
2. แก้ไขแผนที่เส้นทาง GPS ใหม่ใน Facebook Fanpage (สวนอินทผลัมผู้ใหญ๋ทอง ผักผลไม้ อินทรีย์) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาที่สวนอินทผลัมผู้ใหญ๋ทอง ได้ถูกต้องและสะดวกกับลูกค้าที่จะมาสวนที่สุด

### อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอินทผลัม ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภอบุขพุฒ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ๋ทองจากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมใน อำเภอบุขพุฒ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ๋ทอง สรุปได้จากการสัมภาษณ์ว่า จุดแข็งมีสายพันธุ์อายุ เป็นสายพันธุ์มาตรฐานสากล มีผลอินทผลัมที่มีลูกขนาดใหญ่กรอบ มีเนื้อเยื่อ และมีเมล็ดที่เล็ก และมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการเพาะปลูกและดูแลอินทผลัม และมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ แทนปุ๋ยเคมี จุดอ่อนคือ ผลอินทผลัมสดยังไม่เป็นที่รู้จักในไทย และช่องทางการขายออนไลน์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และเป็นผลไม่ตามฤดูกาล ทำให้ไม่สามารถขายได้ทั้งปี โอกาสคือ ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอินทผลัมมากขึ้นและอินทผลัมสดเป็นผลไม้ที่มีความต้องการในต่างประเทศ อุปสรรคคือ ผลผลิตออกเพียงปีละครั้ง ช่วงปลายมกราคม-ต้นสิงหาคม มีช่องทางขนส่งทาง Kerry เพียงอย่างเดียว ตลาดผู้ประกอบการอินทผลัมมีมากขึ้นในปัจจุบัน

2. จากการสอบถาม เปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของอินทผลัมแบบเดิม และแบบใหม่ของเกษตรกรผู้ปลูกอินทผลัมในอำเภอบุขพุฒ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาสวนผู้ใหญ๋ทอง ถามเชิงคุณภาพพบว่าผู้บริโภคชอบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์แบบใหม่มากกว่าแบบเดิมเนื่องจากมีความสวยงามยิ่งขึ้นและกลยุทธ์นโยบายราคาแบบใหม่ดีกว่าแบบเดิมเพราะว่าราคาเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากกว่าและกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ดีกว่าแบบเดิมเพราะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกยิ่งขึ้นคือช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้นและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ดีกว่าแบบเดิมเพราะมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสวนผู้ใหญ๋ทอง สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 6 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่



### ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มช่องทางออนไลน์คือ LINE
2. ทำบัตรสะสมแต้มทาง Facebook
3. มีการจัดการบูธและให้ทดลองชิม

### เอกสารอ้างอิง

- ลงทุนศาสตร์. (2562). **ค่าครองชีพแพง! ดัชนีราคาอาหารเพิ่ม 2.38% ในเดือนมีนาคม ปี 2019**. ค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2565, จาก <http://www.investertest.co/economy/food-prices-getting-high/>.
- สัมฤทธิ์ เฟื่องจันทร์, ประมณฑ์ ธรรมศักดิ์, ทวีเกียรติ ยิ้มสวัสดิ์, โสฬส จินดาประเสริฐ, ไพฑูรย์ กิจภาสงค์, แววจักร กองพลพรหม, ไสว สุหรัาย และจิตต์ อิศรีย. (2534). *การศึกษานันทรมลล์ในสภาพภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารแก่นเกษตร*, 19(4): 184-190.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564, กรกฎาคม). **วิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าไทยรายภูมิภาค, กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า**. ค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2565, จาก [http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/wiekhraahsthaankaarnesrsthkicchk aarkhaaraayphuumi\\_v1\\_0.pdf](http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/wiekhraahsthaankaarnesrsthkicchk aarkhaaraayphuumi_v1_0.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Drucker, P. (1982). **The Practice of Management**. New York: Harper and Row.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Barrows, E. A. (2008). *Developing the strategy: Vision, value gaps, and analysis*. **Balanced scorecard report**, 10(1): 1-5.
- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). *A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises*. **Decision support systems**, 26(2): 125-135.