

กลยุทธ์การตลาด สวนจุกว๊ว ออร์แกนิก ฟาร์ม  
อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย  
MARKETING STRATEGIES OF CHUNWADEE ORGANIC FARM  
NONG HIN DISTRICT LOEI PROVINCE

อชิปไตย จุฬศักดิ์สกุล<sup>1</sup>  
รังสรรค์ เนียมสนิ<sup>2</sup>  
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคและ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของสวนจุกว๊ว ออร์แกนิก ฟาร์ม อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่รับประทานผักใน อำเภอ เมือง จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 1.ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องผักที่ปลอดสารพิษมากที่สุด 2.ด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ 3.ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการที่มีหน้าร้านและความ สะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการรณรงค์ให้มีการบริโภค ผักปลอดสารพิษมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์การตลาดขึ้นมา 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด ผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมผู้บริโภค

### Abstract

The proposes of this research were aimed to study the behavior and the factors that influence the choice of buying organic vegetables, consumer and strategic marketing of garden capacity stately Chunwadee Organic Farm Nong Hin Loei studied using questionnaires. 400 sets of data used in the study was a group of consumers who eat vegetables in the city of KhonKaen. The study found that the market is an important factor in buying organic vegetables. 1. the product by the consumer to focus on organic vegetables at the most. 2. Consumer prices will be featured in value when compared with earnings. 3. the distribution of consumers to focus on the storefront. And the ease of buying the most. 4. The promotion, consumers will be featured in the campaign are the most consumed vegetables. After analyzing the data, SWOT analysis and strategic obstacles. The marketing strategy is based on four strategies, including Product strategy. Price strategy, Place strategy, Promotion strategy.

**Keywords:** marketing strategies organic farming consumer behavior

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup> อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

สวนจุกว๊อ ออร์แกนิก ฟาร์ม อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เดิมเป็นสวนผลไม้ที่มีการเพาะปลูกไม้ผลมาแล้วกว่า 20 ปี ตั้งอยู่ที่ตำบลพนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 650 เมตร ภายในสวนมีภูมิประเทศเป็นเนินเขาสูงสลับกับที่ราบ มีธารน้ำตกไหลผ่านตลอดปี ทำให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามเหมาะแก่การทำเกษตรเป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันกระแสการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการของตลาดผักปลอดสารพิษมีความความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ทางสวนจุกว๊อ ออร์แกนิก ฟาร์ม จึงได้ทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษอยู่แล้ว จึงต้องการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถขายผลผลิตที่ได้ให้ตรงตามความต้องการของบริโภคและส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสวนจุกว๊อ ออร์แกนิก ฟาร์ม อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

## วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่รับประทานผักใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Cochran ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถาม จะเป็นคำถามให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

โดยลักษณะจะเป็นแบบให้เลือกตอบและตอบแบบกรอกข้อมูลเป็นบางข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผัก ปลอดสารพิษ โดยมี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับดังนี้ระดับความสำคัญ คะแนน มากที่สุด 5 มาก 4 ปานกลาง 3 น้อย 2 น้อยที่สุด 1

## วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม spss ในการประมวลผลข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หลักการหาค่าความเชื่อมั่น

ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตรวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จนกระทั่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843 ซึ่งแปลได้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถนำไปใช้วิจัยได้

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20– 30 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 9,000 บาทมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษผลการวิจัยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อรับประทานให้มีสุขภาพที่ดี สถานที่ซื้อความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ การเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 50 บาท แต่ไม่เกิน 150 บาท

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญที่มาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของผักที่ปลอดสารพิษมากที่สุด 2. ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ รายได้มากที่สุด 3.ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการที่มีหน้าร้านและความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง การรณรงค์ให้มีการบริโภคผักปลอดสารพิษมากที่สุด

## สรุป

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรโดยใช้ PESTE Analysis สามารถสรุปการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านการเมืองการปกครองและกฎหมาย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในด้านบวก ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อยู่ในด้านลบต่อ สวนจุกหว้า ออร์แกนิก ฟาร์ม

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model สามารถสรุปได้ว่าการคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง อำนาจต่อรองจากบริโภค ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต การคุกคามจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ และการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่อยู่ในระดับต่ำ

หลังจากได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคแล้ว ได้นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในสวนจุกหว้า ออร์แกนิก ฟาร์ม พบว่ามี จุดแข็ง เรื่องสภาพภูมิประเทศที่ได้เปรียบในการเพาะปลูก ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังสามารถขายได้ในราคาที่ เท่ากับราคาที่ขายของผักในท้องตลาดเนื่องจากทางสวนสามารถทำการขายได้เองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และสามารถระบุแหล่งผลิตได้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านผลผลิตที่ปลอดสารพิษ จุดอ่อนของสวนจุกหว้า ออร์แกนิก ฟาร์ม คือการที่เพิ่งเริ่มกิจการได้ไม่นานทำให้ฐานลูกค้ามีน้อย และยังขาดการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน จึงได้ทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัย เป็นที่สนใจ ดึงดูดผู้บริโภคได้ และการบรรจุที่สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน	การที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางจึงกำหนดให้ราคาถูกลงกว่าคู่แข่งที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน และมีราคาใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด	การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online delivery ผ่านทาง Social media ต่างๆ เช่น Line, Facebook เป็นต้น	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง social media ต่างๆ และการให้ความรู้ทางด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพ สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่างๆ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการศึกษาค้นคว้าจาก รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เนียมสนิท อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาให้ข้อเสนอแนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จ

### เอกสารอ้างอิง

- [1] Cronbach, L.J. 1970. **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper and Row Publishers.
- [2] Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley and Sons Inc.