

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 - 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

## ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

- รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)
- รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิตติการกุล)
- รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)
- รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)
- รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิณ มะโนชัย)
- รองอธิการบดี (อาจารย์รชฏ เข็ววิโรจน์)
- รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ
- รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอัสภาวิริยะ
- รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรณสถิตย์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ	กล่อมธงเจริญ	รองประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรินฤวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เดชเถกิง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์	อวิโรชนานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทรพงศ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	กรรมการ
นายพงศ์กฤตน์	ภูริชพิสิฐกร	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวอลิษา	อุ้นจิตต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

## เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151  
[www.ba.mju.ac.th](http://www.ba.mju.ac.th)

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลปตินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชनिया

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสวีย์

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศฐา

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสาทวีริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกศากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยุดเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันท์พงศ์

ตุลาสมบัติ

ฟองเพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรรณกุล

แวนแก้ว

กันทรคุษฎี

มารังค์

กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจไร่องุ่นคุณมาลี อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี  
Creative marketing strategy of Khun Malee Vineyard,  
Muak lek District, Saraburi Province.

อิศราพร วรชينا<sup>1</sup> อาจารย์ปริญญา หุ่นโพธิ์<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
<sup>2</sup>อาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ไร่องุ่นคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี ผลการศึกษาพบว่า การให้ความหมายของการตลาดสร้างสรรค์ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาทำการประยุกต์กับการตลาดเพื่อให้ได้แนวทางใหม่ๆ เกิดขึ้น สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนที่คิดจะทำอะไรและผลิตภัณฑ์แปรรูปและสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแปรรูปเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และดำเนินธุรกิจควบคู่กับการลดภาวะโลกร้อน รูปแบบของไร่แบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่เป็นไร่ซึ่งในส่วนที่เป็นไร่ นั้นได้แยกออกเป็น 2 โซน คือ โซนที่เปิดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว และ โซนที่มีไว้เพาะปลูกพันธุ์องุ่น ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากองุ่น และส่วนสุดท้าย คือ ส่วนที่เป็นร้านอาหารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการดำเนินการ ปัญหาที่พบ คือ ในจังหวัดสระบุรีมีไร่องุ่นเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ไร่องุ่น

### Abstract

This research aims to study the creative marketing strategy of Khun Malee vineyard Muaklek district Saraburi province. The results showed that the meaning of creative marketing is to bring creativity to make applications to the market. To get the new place. Inspiring to people wishing to farm and processed products and processed goods manufacturers to achieve a sustainable business model. And operates in tandem with the reduction of global warming. The format of the farm is divided into three parts: a farm in a part of the farm was split into two zones, the zones are open for tourists and zones that are cultivated grape varieties in the second part. Shop distributes products of the vine And the last part is a restaurant offering strategic marketing. The marketing mix 7P's of doing the problem is in Saraburi province, there are many vineyards.

Keywords : Creative marketing strategy, Service marketing mix, Vineyard

## บทนำ

อุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลผลิตทางการเกษตรเป็นแหล่งรองรับแรงงานส่วนใหญ่ของภาคอุตสาหกรรมและเสริมสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนเกษตรกรและชุมชนในชนบท และเนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกสูง ซึ่งสามารถหารายได้ เข้าประเทศได้ปีละไม่ต่ำกว่า 1.4 ล้านล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) อุตสาหกรรมเกษตรเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อให้เกิดความเชื่อมโยงการผลิตระหว่างภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเกษตรจะมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกสูงแต่การเจริญเติบโตยังไม่สามารถขยายตัวไปได้เท่าที่ควร เนื่องจากประสบปัญหาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจึงจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการผลิตและการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรให้มีความเข้มแข็งขึ้นโดยการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรจำเป็นต้องสร้างบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในด้านกาวิจัยและการปฏิบัติเชิงบริหาร เพื่อเป็นการเสริมความรู้ ความชำนาญทางการบริหารและการจัดการเทคโนโลยีเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตร (wordpress, 2557)

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์บอกว่ามีการปลูกองุ่นกันมามากกว่า 5,000 ปี องุ่นสามารถเจริญเติบโตได้ดีทั้งในเขตนานา เขตกึ่งร้อนกึ่งหนาว และเขตร้อน สำหรับประเทศไทยคาดว่าน่าจะนำเข้ามาตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยพระองค์ท่านได้นำพันธุ์ไม้แปลกๆ จากต่างประเทศที่ได้เสด็จประพาสมาปลูกในประเทศไทย ในสมัยรัชกาลที่ 7 มีการปลูกองุ่นกันมากขึ้นแต่ผลองุ่นที่ได้มีรสเปรี้ยว การปลูกองุ่นจึงขบเซาไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 ได้เริ่มมีการปลูกองุ่นอย่างจริงจังโดยหลวงสมานวนกิจ ได้นำพันธุ์องุ่นมาจากมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และปี พ.ศ. 2497 ดร.พิศ ปัญญาลักษณ์ ได้นำพันธุ์องุ่นมาจากทวีปยุโรปซึ่งสามารถปลูกได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นับแต่นั้นมาการปลูกองุ่นในประเทศไทยจึงแพร่หลายมากขึ้น (วินัย พงษ์ศรีเพียร, 2549) องุ่นจัดได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญมากชนิดหนึ่งของโลก ถิ่นกำเนิดขององุ่นนั้นอยู่ในแถบเอเชียไมเนอร์ ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างแห้งแล้งและหนาวเย็นเป็นเวลานานทำให้การผลิตองุ่นเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและมีการแพร่กระจายออกไปยังภูมิภาคอื่นๆ เหตุผลที่องุ่นได้รับความนิยมมากนั้น เป็นเพราะองุ่นเป็นผลไม้ที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์อีกทั้งยังเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง อีกทั้งยังมีวิตามินและเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพเข้ามามีบทบาทมาก ผู้คนให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น สารสกัดจากเมล็ดและเปลือกองุ่น ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระจึงถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตยาสำหรับรักษาโรคและผลิตเครื่องสำอางมากขึ้น (สุรทิน ใจดี, 2553)

การทำไร่องุ่นในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในภาคตะวันออกและด้วยองุ่นเป็นพืชที่สามารถปลูกได้ในหลายๆ สภาพอากาศจึงทำให้การปลูกไร่องุ่นขยายไปบ้างในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง องุ่นที่ปลูกในประเทศไทยเหมาะที่จะปลูกเพื่อรับประทานผลองุ่นและปลูกเพื่อจัดทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการปลูกเพื่อทำเหล้าเหมือนอย่างในยุโรป สภาพดินที่เหมาะสมกับการปลูกองุ่น ต้องเป็นดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ถ้าจะให้ดีควรเป็นดินเหนียวปนดินร่วนตามที่ราบลุ่มแม่น้ำ และมีปริมาณน้ำเพียงพอ และน้ำต้องท่วมไม่ถึง (porchn, 2556)

'ไร่ฮ่องคุณมาลี' มีพื้นที่ขนาด 60 ไร่ อยู่กลางหุบเขาและระเบียบเป็นขั้นๆ นักท่องเที่ยวอาจจะได้สัมผัสถึงความใกล้ชิดของการทำงานของชาวไร่ การดูแลเพาะพันธุ์และการเก็บเกี่ยวองุ่น บางครั้งอาจได้กินองุ่นสดๆที่เจ้าหน้าที่ตัดจากต้นมาให้ลองชิมผลองุ่นนอกจากจะมีรสชาติหวานกรอบอร่อยแล้วยังปลอดสารพิษด้วย หากมาเป็นหมู่คณะทางไร้ก็นำวิทยากรนำชมวิธีการขยายพันธุ์ตัดแต่งต้นและตัดเก็บองุ่นเพื่อให้ความรู้อีกด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครซึ่งมีขายในไร่ฮ่องคุณมาลีก็คือทอปปิ้งองุ่นแท้ได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งน้ำองุ่นสดก็อร่อยชวนติดใจเหมาะซื้อกลับไปเป็นของฝากและยังมีองุ่นไร้เมล็ดแบบสดๆ องุ่นแห้งและไวน์องุ่นจำหน่ายด้านหน้าของไร่ พร้อมทั้งมีที่จอดรถและร้านอาหารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวทุกคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของไร่ฮ่องคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี เนื่องจากไร่ฮ่องคุณมาลีได้รับการนิยมและมีชื่อเสียงมาก และมีผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของไร่คือทอปปิ้งองุ่นแท้ที่ได้ลองรับประทานและเพื่อศึกษาที่มาแนวคิด รวมทั้งปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่สนใจในการประกอบธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการของตนเอง ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ นำข้อมูลไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้มากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไร่ฮ่องคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจไร่ฮ่องคุณมาลีประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหาในการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของไร่ฮ่องคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

#### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ไร่ฮ่องคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการใช้การทบทวนวรรณกรรม ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ด้วยวิธีการSWOT และทฤษฎีการวิเคราะห์ธุรกิจ มาศึกษาวิธีการดำเนินงานของธุรกิจไร่ฮ่องคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

##### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการไร่ฮ่องคุณมาลี 1 ราย , พนักงานเก็บผลผลิต 2 ราย , พนักงานเพาะปลูก 2 ราย , พนักงานให้บริการและจัดจำหน่าย 3 ราย , นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมไร่ 3 ราย

##### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ กำหนดที่ตั้งของโครงการ ณ ไร่ฮ่องคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน 2559 – ธันวาคม 2559

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานคุณมาลี อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี 1 ราย คือ นายจรินทร์ ชูชิต , พนักงานเก็บผลผลิต 2 ราย ประกอบด้วย นายนิยม จำนงวัตรและนายพิชัยยุทธ แสงจินดา , พนักงานเพาะปลูก 2 ราย ประกอบด้วย นายมานพ เชื้อพันธ์และนายอมร ไบแก้ว , พนักงานให้บริการและจัดจำหน่าย 3 ราย ประกอบด้วย นางสาวไพจิตร สงคราม นางนภา เทพณรงค์และนางปาริชาติ ทับแสง นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมไร่ 3 ราย ประกอบด้วย นางสาวเบญจวรรณ บรรลุกิจ นางอิชยะ สะตะและนายประเสริฐ พึ่งวงศ์ญาติ

##### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือ นิตยสาร วารสาร บทสัมภาษณ์ สถิติ เอกสาร และบทความทางวิชาการ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่างๆได้แก่ ห้องสมุด ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และรายละเอียดของข้อมูลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการโรงงานคุณมาลี 1 ราย , พนักงานเก็บผลผลิต 2 ราย , พนักงานเพาะปลูก 2 ราย , พนักงานให้บริการและจัดจำหน่าย 3 ราย , นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมไร่ 3 ราย

##### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่มาจากกรอบการทบทวนเอกสาร เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึกและปากกา

##### 4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation) (Denzin,1970) โดยแบ่งเป็น ดังนี้

4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัย แต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่า ผู้วิจัยเพียงคนเดียว

- 4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่า ถ้ายังอยู่ในระดับมาตรฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง
- 4.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจไร้ช่องคุณมาลี อ. มวกเหล็ก จ.สระบุรี ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าการดำเนินธุรกิจของไร่มีความคิดริเริ่มรูปแบบ กลยุทธ์ ปัญหา อุปสรรค มีวิธีแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างไร การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามหลักการที่แท้จริงของธุรกิจไร้ช่องหรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจไร้ช่องคุณมาลีต่อไป

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจไร้ช่องคุณมาลี มีดังนี้

#### 1. การให้ความหมาย

ผู้ประกอบการ - การนำความคิดสร้างสรรค์มาทำการประยุกต์กับการตลาดเพื่อให้ได้แนวทางใหม่ๆเกิดขึ้น สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนที่คิดจะทำไร่และผลิตภัณฑ์แปรรูปและสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแปรรูปเพื่อให้เกิดความยั่งยืนด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ยึดมั่นในการนำเสนอผลผลิตที่สดใหม่มาจากไร่ที่มีคุณภาพ

พนักงาน - การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการลดภาวะโลกร้อน โดยภายในร้านจัดจำหน่ายจะไม่มีการใช้พลาสติกให้จะมีแค่ถุงกระดาษ และตะกร้าสำหรับที่จะไปตัดจูงจากต้นเท่านั้น

ลูกค้าที่มาใช้บริการ - ความสร้างสรรค์ของการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร การทำให้คนเรามีความคิดเริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการผลิตสินค้าขึ้นมาชนิดหนึ่ง



จากการให้ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การให้ความหมายการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ

2. รูปแบบของไร่องุ่นแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่เป็นไร่ซึ่งในไร่เป็นไร่นั้นได้แยกออกเป็น 2 โซนคือ โซนที่เปิดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักวิถีการเพาะพันธุ์และเก็บเกี่ยวพันธุ์องุ่น และสามารถที่จะชิมองุ่นได้จากต้นอีกด้วย และอีกโซน คือ โซนที่มีไว้เพาะปลูกพันธุ์องุ่น เพื่อนำมาจัดจำหน่ายและแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากองุ่น ไม่ว่าจะเป็นองุ่นสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น เช่น น้ำองุ่น แยมองุ่น องุ่นกวน องุ่นอบแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นเอกลักษณ์ของไร่องุ่นคุณมาลี คือ ทอฟฟี่องุ่น และส่วนสุดท้าย คือ ส่วนที่เป็นร้านอาหารเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

- ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการดำเนินงาน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) – ไร่องุ่นคุณมาลีจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากองุ่น ทั้งองุ่นสดและองุ่นแปรรูป เช่น น้ำองุ่น แยมองุ่น องุ่นกวน องุ่นอบแห้ง และ ทอฟฟี่องุ่น เป็นต้น
2. ราคา (Price) - ราคาของอาหารและผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 30 – 500 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และสินค้านั้น ๆ
3. สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – ไร่องุ่นคุณมาลี มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อ ทำให้มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน ทางเว็บไซต์
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) – ไร่องุ่นคุณมาลี มีการส่งเสริมการตลาดถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด
  - 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
  - 4.2 การโฆษณา (Advertising)
  - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
  - 4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
5. บุคลากร (People) – ไร่องุ่นคุณมาลีมีการจัดการด้านบุคลากรที่ไม่ซับซ้อน โดยมีการจ้างพนักงานในส่วนของการเพาะพันธุ์และเก็บเกี่ยวองุ่น ส่วนจำหน่ายสินค้า ส่วนการให้บริการหน้าร้าน และส่วนครัว เพื่อมาบริหารจัดการไร่องุ่นให้มีประสิทธิภาพ
6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) – มาพร้อมกับบรรยากาศที่อยู่ท่ามกลางหุบเขารวมทั้งอากาศที่สดชื่น และการทำการเกษตรแบบขั้นบันได ซึ่งทำให้ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นและเห็นการทำงานของชาวไร่อย่างใกล้ชิด
7. กระบวนการในการทำงาน (Process) – ไร่องุ่นคุณมาลีแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่เป็นไร่ซึ่งในไร่เป็นไร่นั้นได้แยกออกเป็น 2 โซน คือ โซนที่เปิดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว และโซนที่มีไว้เพาะปลูกพันธุ์องุ่น ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากองุ่น ไม่ว่าจะเป็น

เป็นอู่ขนส่งและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอู่ขนส่ง และส่วนสุดท้าย คือ ส่วนที่เป็นร้านอาหารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม

### 3. ปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหา

ปัญหาที่พบ คือ ปัจจุบันมีเรือขนส่งเปิดเป็นจำนวนมากใน จ.สระบุรี

- วิธีการแก้ไข คือ

1. รักษาคุณภาพของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ให้เท่าเทียมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
2. รักษาคุณภาพการให้บริการและเอาใจใส่รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
3. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น
4. พัฒนาเรือขนส่งให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

### อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การวางแผนที่มีการนำส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน และมีการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลและควบคุมอยู่ภายในไร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภา กิจประพทธิกุล(2556) ได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เรือขนส่งคุณมาลีจะมีส่วนร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ขายผลอู่ขนส่งโดยตรงและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากอู่ขนส่ง เช่น แยมอู่ขนส่ง อู่ขนส่งกวน อู่ขนส่งอบแห้ง และ ทอฟฟี่อู่ขนส่ง อีกส่วนหนึ่งจะเป็นร้านอาหารที่มีไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมไร่

2. ราคา (Price) ราคาของอาหารและผลิตภัณฑ์ สินค้าบางอย่าง ราคาจะอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ประมาณ 30-500 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสินค้านั้นๆ แต่จะมีสินค้าบางชนิดที่บางช่วงจะมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากอู่ขนส่งนั้นเป็นผลไม้ที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศ

3. สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรือขนส่งคุณมาลี มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อ มีการติดตั้งป้ายบอกทางไปยังไร่ตามถนนตลอดทั้งเส้นทาง และเมื่อถึงไร่จะมีป้ายหรือจุดสังเกตที่ชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรือขนส่งคุณมาลี มีการส่งเสริมการตลาดถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานพบปะลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางไร่ คือ ทอฟฟี่อู่น ที่อยู่ในส่วนของหน้าร้านจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด
- 4.2 การโฆษณา (Advertising) มีการนำเสนอในสื่อประเภทต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เมื่อมีผลิตภัณฑ์แปรรูปรูปแบบใหม่ ออกมา พนักงานก็จะมาแนะนำให้นักท่องเที่ยว อาจเป็นในรูปของสินค้าทดลองชิม และมีการนำเสนอผ่านแผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ
- 4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ไร่อู่นคุณมาลี เป็นไร่อู่นที่เปิดให้ผู้คนเข้ามาชมไร่ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และผลิตภัณฑ์สินค้านั้นทำมาจากอู่น สิ่งของที่นำมาตกแต่งไร่เป็นสิ่งของเหลือใช้หรือบางอย่างก็เป็นสิ่งของที่นำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายในไร่ไม่มีการใช้ถุงพลาสติกมีเพียงแต่การใช้ถุงกระดาษเท่านั้น

5.บุคลากร (People) ไร่อู่นคุณมาลีมีการจัดการด้านบุคลากรที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นไร่ที่เปรียบเสมือนบ้าน ไม่ได้มีพื้นที่ที่ใหญ่มาก ไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรมากนัก โดยมีการจ้างพนักงานสำหรับเก็บผลผลิต เพาะปลูก บริการและจัดจำหน่าย เพื่อมาช่วยในการทำงานของไร่ ซึ่งบุคลากรมีน้อยทำให้ง่ายต่อการจัดสรรควบคุมให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แรงจูงใจในการทำงาน คือบรรยากาศในการทำงานแบบเป็นกันเองไม่เครียดจนเกินไป เปรียบเสมือนครอบครัว เพราะหากบุคลากรมีความกดดันมากเกินไปอาจส่งผลต่องานได้

6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาพร้อมกับบรรยากาศที่อยู่ท่ามกลางหุบเขารวมทั้งอากาศที่สดชื่นและการทำการเกษตรแบบขั้นบันได ซึ่งทำให้ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นและเห็นการทำงานของชาวไร่อย่างใกล้ชิด มีการแบ่งโซนไว้อย่างชัดเจน ส่วนที่เป็นสำหรับนักท่องเที่ยวจะมีพนักงานยืนเป็นจุดๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และส่วนที่เป็นสำหรับห้ามนักท่องเที่ยวเข้าจะมีที่กั้นอย่างชัดเจน บริเวณตามทางเดินจะได้กลิ่นหอมของไม้ดอกเล็กๆ ที่ถูกตกแต่งไว้ตลอดทาง

7.กระบวนการในการทำงาน (Process) ไร่อู่นคุณมาลี มีการปฏิบัติงานด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมไร่ที่ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบปัญหาในเรื่องของการเดินทาง เนื่องจากเรืออยู่บริเวณทางโค้งและเป็นทางชันเขา อาจทำให้เกิดอันตรายได้ขณะเดินทางมายังไร่ ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อไร่องุ่นคุณมาลี
2. ควรศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนของการดำเนินงานในไร่องุ่นคุณมาลี
3. ควรศึกษาคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น

## เอกสารอ้างอิง

## ภาษาไทย

- กรกนก ทองชน, และคณะ. (2558). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร. บทควมวิจัยนำเสนอในการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2559*
- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2555). *ไร่องุ่นคุณมาลี*. สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2559 จาก :<http://thai.tourismthailand.org>
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2559. จาก: [www.dhevil.com](http://www.dhevil.com).
- ปิยะดา ตันตสวัสดิ์. (2553). *การปรับปรุงพันธุ์องุ่น [Vitis spp.] ให้ต้านทานต่อโรคราน้ำค้าง*. สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เพ็ญวิภา ทรงบัณฑิต.(2553).*คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น*.สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). *การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และ มรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557
- วินัย พงศ์ศรีเพียร.(2549). *องุ่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2559 จาก : <https://th.wikipedia.org>.
- สิริภา กิจประพสิทธิ์กุล.(2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุรทิน ใจดี. (2553). *ผลของสารควบคุมการเจริญการเติบโตต่อผลผลิตและคุณภาพขององุ่นรับประทานผลสดในเขตร้อนชื้น*. วิทยานิพนธ์, ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.(2554).*รายงานประจำปี 2554*. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2559 จาก: <http://www.oie.go.th>

**ภาษาอังกฤษ**

Angiosperm Phylogeny Group (2009). *An update of the Angiosperm Phylogeny Group classification for the orders and families of flowering plants: APG III*. Botanical Journal of the Linnean Society 161: 105-121.

Denzin, N. K. (1970). *The Research Act in Sociology*. Chicago: Aldine.

Piazzolla F., M.L. Amodio, Colantuono F., Colelli G., (2012). *Effect of harvest time on quality and storability of table grapes (Cv. Halla)*. Kuala Lumpur, Malaysia.