

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ  
ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวปิยะธิดา สุนทรเกสัช

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาร์รัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ  
อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์ กรรมการ  
อาจารย์นิตยา วัฒนการุณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัด  
เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัย  
จากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัด  
เชียงใหม่ จำนวน 8 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณด้วยวิธีหาค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่า  
เฉลี่ย และรายงานผลการวิจัยโดยการบรรยายความเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5  
รายดำเนินงานโดยกลุ่มเกษตรกร จำนวน 2 รายอยู่ในรูปของมูลนิธิและอีก 1 รายเป็นของภาควิชา  
พืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มเกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูก 1.5 ไร่ถึง 80 ไร่  
ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 16,000 ถึง 50,000 บาท ส่วนกลุ่มที่ดำเนินการในรูปของมูลนิธิ 2 แห่งคือ อิม  
บุญมีพื้นที่เพาะปลูก 200 ไร่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 80,000 บาท ดอยคำมีพื้นที่เพาะปลูก 72,000 ไร่  
ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 500,000 บาทและภาควิชาพืชสวนมีพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก  
50,000 บาท แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากการกู้ธนาคารเพื่อการเกษตร  
(ธกส.)

ผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 8 รายปลูกมากที่สุดคือ กระเทียมและผักบุ้ง รอง  
ลงมาคือผักกวางตุ้งและผักกาดขาว ส่วนผักปลอดภัยจากสารพิษที่รับซื้อจากเกษตรกรมากเป็น  
อันดับแรกคือ ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกวางตุ้งและผักกาดขาว รองลงมาคือ กระหล่ำดอก กระหล่ำปลี ถั่ว  
ฝักยาวและผักฮ่องเต้

ผู้ประกอบการผักปลอดภัยจากสารพิษทั้ง 8 รายวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั่วไปคือจุดแข็งจุดอ่อนของผู้ประกอบการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโอกาสอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ความพร้อมของสภาพดิน สิ่งแวดล้อมและภาวะเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าไปติดต่อคนกลางเองและบรรทุกผักส่งให้ถึงมือลูกค้า โดยจะทำการขนส่งผักให้ลูกค้าทุกวันในคอนไซร์ ลูกค้าหลักคือร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เกตในจังหวัดเชียงใหม่ ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมของสถานที่จำหน่ายควรรออยู่ใกล้ตลาดและใกล้ชุมชน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยจากสารพิษมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะอาดและคุณภาพของผักตามลำดับ การเลือกชนิดผักเพื่อปลูกหรือรับซื้อมาจากขายส่วนใหญ่ดูจากความต้องการของลูกค้าหรือคำสั่งซื้อเป็นหลัก ผู้ประกอบการได้จัดให้มีเกณฑ์การคัดเกรดผักโดยพิจารณาจากคุณภาพ น้ำหนัก ขนาดและรูปร่างของผัก บรรจุภัณฑ์ใช้ถุงพลาสติกเจาะรูระบายอากาศ ซึ่งสามารถบอกข้อมูลรายละเอียดของผักแก่ลูกค้าและสามารถป้องกันไม่ให้ผักเสียหาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตั้งชื่อตราหือโดยใช้ชื่อตราหือของตัวเองมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นชื่อที่กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้กำหนด ผู้ประกอบการทุกรายเห็นว่าตราหือทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้ามีมาตรฐานและเป็นการรับประกันว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิต

กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อต้นทุนการผลิตมากกว่าปัจจัยอื่น กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันมากที่สุดคือ “กลยุทธ์มุ่งที่ต้นทุน” ซึ่งเป็นการนำต้นทุนบวกค่าดำเนินการบวกกำไรและ “กลยุทธ์นโยบายราคาเดียว”

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่าวิธีอื่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีพนักงานขายจำนวน 1 คนทำหน้าที่แนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและติดต่อลูกค้าเป็นประจำ ยกเว้นคอกยคำและอิมบุญ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะร่วมประชาสัมพันธ์กับภาครัฐ โดยการจัดประชุม สัมมนาและนิทรรศการต่างๆ วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กันมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลางโดยการผ่อนปรนระยะเวลาการชำระเงิน

ปัญหาสำคัญอันดับแรกของผู้ประกอบธุรกิจคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การมีปริมาณ  
ผักมากขึ้นไปในฤดูหนาวแต่น้อยเกินไปในฤดูร้อน รongลงมาคือปัญหาด้านราคาได้แก่ ต้นทุน  
การผลิตสูงทำให้ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษสูงกว่าผักทั่วไปและการตั้งราคาขายให้เหมาะสมทำ  
ได้ยาก ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากพ่อค้าคนกลางมีอำนาจต่อรองสูง  
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายสู่วงกว้าง  
ปัญหาอื่นได้แก่ การที่ธุรกิจได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ยอดขายลดลง ปัญหา  
สภาพความพร้อมของดินและสิ่งแวดล้อมและปัญหาความต้องการของลูกค้าไม่แน่นอนมากกว่า  
ปัญหาอื่น

<b>Independent Study Title</b>	The Study of Marketing Strategies of Chemical-free Vegetables Business in Changwat Chiang Mai		
<b>Author</b>	Miss Piyatida Soontornpesach		
<b>M . B . A</b>	Business Administration		
<b>Examining Committee</b>	Assist. Prof. Dararatana	Boonchaliew	Chairman
	Lecturer Narumon	Kimpakorn	Member
	Lecturer Nittaya	Watanakun	Member

### Abstract

The objectives of this independent study were to study the marketing strategies and problems of chemical-free vegetables business in Changwat Chiang Mai.

The data was collected by using questionnaires to interview eight chemical-free vegetable businesses and analyzed by statistical methods which were frequency, percentage and mean.

The study found that five of the chemical-free vegetable business in Changwat Chiang Mai were operated by group of farmers, two of them were operated in the form of foundations and another was operated by Department of Horticulture, Faculty of Agriculture, Chiang Mai University. All of group of farmers had planting areas about 1.5 to 80 rai and the amounts of initial investment were around 16,000 to 50,000 baht. While Im-Boon had planting areas 200 rai and the amount of initial investment was 80,000 baht, and Doikham had planting areas 72,000 rai and the amount of initial investment was 500,000 baht. The business from the department of Horticulture had only one rai and the amount of initial investment was 50,000 baht. In addition, the most of the financial investment came from Bank of Agriculture and Agricultural Cooperative.

Most of the chemical-free vegetables which the eight of them planted were Chinese Kale and Water Spinach, next were Chinese Green Mustard and Chinese Radish. Most of the chemical-free vegetables which they bought from the farmers were Chinese Kale, Water Spinach, Chinese Green Mustard and Chinese Radish, next were Cauliflower, Cabbage, Yard Long Bean and White Kuang Futsoi.

All of the the chemical-free business set marketing strategy plan which mainly concerned about general factors that included the analysis of strength and weakness of business, opportunity and threat in operating business, soil conditions, environments, and economic situation respectively.

Regarding to the marketing mix strategy, it was apparent that the chemical-free vegetable business in Changwat Chiang Mai gave the first priority to place, then product, price and promotion respectively.

Concerning the place strategy, it was found that most of the chemical-free business approached to the middlemen by themselves and delivered products to customers every morning. The major channels were retail stores and supermarkets in Changwat Chiang Mai. The suitable store place should be located close to markets and communities.

According to product strategy, it was found that most of the chemical-free business mainly concerned about the qualities of products in being free from chemical substances, cleanliness and quality of products respectively. In selecting types of vegetables for planted or bought for selling were depend on customer demand or orders. The chemical-free business set up the criterion for grading vegetable, there were according to quality, weight, size and shape of vegetables. The packaging was made of plastic with tiny holes with the details about vegetables. The reason to use the package was to protect the product. Their brand names mostly came from the business themselves and from Department of Agricultural Extension. All of them believed that brand name also made customer confidence in standard of products and guarantees the producer owner.

The strategy concerning pricing, the majority of the chemical-free business were primarily concerned about the cost of growing more than another factors. The pricing methods that most of them used were "mark up pricing" and "single price policy".

For promotion strategy, it was found that most of the chemical-free business concerned about personal selling, publicity, and public relation rather than other factors. They used only one sale person to introduce products and to contact customers regularly except Doikam and Im-Boon. Regarding to publicity and public relation, most of them cooperated with government in arranging conferences, seminar and exhibition. However, they used extension of payment due date for the sale promotion through the middlemen site.

The main problem of the chemical-free business was product problem, which was over supply of the vegetables in winter, but not enough in summer. The second was price problems, it was the high plantation cost of chemical-free vegetable which lead to higher selling price than other ordinary vegetables, and it was not easy to set a suitable price. The third problem was place problem, which was the middlemen might take advantage in negotiation. The next problem was promotion mix, according to publicity and public relation methods were not provided worldwide. The other problems were concerned with economic decline which cause the sale decrease, also the problem about soil condition and environments, and the market demand was not stable rather than other problems.