

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัด
เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาว วาสนา สิทธิรังสรรค์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	กรรมการ
อาจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้ามาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งใน 3 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อ.ไชยปราการ อ.ฝาง และ อ.แม่เมาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสวนส้ม จำนวนทั้งสิ้น 40 ราย ซึ่งการวิเคราะห์ใช้วิธีสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสวนส้มเป็นเพศชาย มีอายุ ในช่วง 31-50 ปี มีภูมิลำเนาเดิม ในจ.เชียงใหม่ ลักษณะของกิจการเป็นกิจการธุรกิจส่วนตัว โดยมีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว

การวางแผนการตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาส ข้อจำกัด จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ และ 2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ข้อจำกัด ทางธุรกิจ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในระดับมาก แบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบนำเข้า และ รายได้ของประชากรในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อขยาย 2) ด้านการแข่งขัน ได้แก่ จำนวนผู้ปลูกส้มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันด้านตราหือและ ปริมาณของผลไม้อื่น ๆ ในท้องตลาด และ 3) ด้านกฎหมายและการเมือง ได้แก่ มาตรการลดภาษีกับผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนโอกาสทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าเกษตรมาก คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีการไหว้เจ้าของชนชาติจีนในวันสำคัญต่าง ๆ และ ประเพณีการให้กระเช้าผลไม้ในเทศกาลต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านการแข่งขัน ได้แก่ ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าของระบบการขนส่งที่ใช้บริการ จุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ชื่อเสียงตราหือเป็นที่รู้จักดี และมีบรรจุกัญหส์สวยงามกว่าคู่แข่ง ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ สินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด มีร้านจำหน่ายส้มของตนเองน้อย และสินค้าไม่เป็นที่รู้จักดี

การวิเคราะห์ที่กลยุทธ์การตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการคัดเกรดส้มก่อนนำส้มออกจำหน่าย มีการตั้งชื่อหือส้ม และพิมพ์สติ๊กเกอร์ติดลงบนผลส้ม ส่วนมากนิยมใช้ตราหือเพียง 1 ตรา การตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนออกจำหน่าย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึง ปริมาณความหวาน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อายุการเก็บเกี่ยว สำหรับการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลส้ม ผู้ประกอบการยังมีการตรวจสอบกันน้อย มีการจัดทำบรรจุกัญหส์หือส้มของตนเอง ในตลาดขายปลีก นิยมใช้ กล่องบรรจุกัญหส์กระดาษ น้ำหนัก 10 กก. สำหรับตลาดขายส่ง ผู้ประกอบการนิยมบรรจุกัญหส์ รูปแบบ ตระกร้าพลาสติก การจัดพิมพ์ป้ายฉลาก จะนิยมพิมพ์ ป้ายแสดงเบอร์/ขนาดของผลส้ม ชื่อหือและที่อยู่ผู้ประกอบการ และ คำอวยพร ลงบนกล่องบรรจุกัญหส์กระดาษ

ด้านราคา ผู้ประกอบการจะพิจารณาจาก ปริมาณความต้องการส้มในท้องตลาด ขนาดเบอร์ และ ราคาขายของกลุ่มคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังนิยมจัดระบบการจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลาง เน้นพื้นที่การจำหน่าย ในเขต ภาคกลาง รองลงมา คือ ภาคเหนือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะนิยมใช้ป้ายผ้า สำหรับงบประมาณจะตั้งงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ การส่งเสริมการขายจะเสนอการส่งเสริมการขายมากกับกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ขายส่ง การประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานในวันพิเศษต่าง ๆ ส่วนการตลาดทางตรง จะนิยมใช้โทรศัพท์สำหรับกลุ่มพ่อค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคจะนิยมการจัดตลาดขายแบบตัวต่อตัว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีพนักงานขาย การจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขาย จะนิยมจ่ายในรูปแบบจ่ายค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย

Independent Study Title	Marketing Strategies of Sainamphueng Mandarin Entrepreneurs in Chiang Mai Province		
Author	Miss Wasna Sithirangsan		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Asst.Prof.Orachorn	Maneesong	Chairman
	Lect. Dr. Nittaya	Jariangprasert	Member
	Lect. Petcharat	Mesomboonpoonsuk	Member

Abstract

This independent study is aimed to explore the methods that Sainamphueng Entrepreneurs conduct their marketing strategies with focus in the district of Amphoe Chai Prakan, Amphoe Fang, and Amphoe Mae Aye in Chiang Mai.

Data were collected using questionnaires interviewing 40 Sainamphueng Entrepreneurs in Chiang Mai. Statistics figures, such as frequency rate, percentage and mean, have been analyzed from the questionnaire results to explain the findings in this study.

The majority Entrepreneurs is male at the age of 31-50 years old, originally based in Chiang Mai, and sole-proprietorship

A market planning comprises of two parts, 1) The analysis of business strengths, weaknesses, opportunities, and threats and 2) The analysis of marketing strategies which are the target group and the marketing mix: price, place, product, and promotion. In this connection, the market planning of this business can be explained as follows :

The external factors that have strong threats on this business can be summarized into three main factors; 1) Economic conditions: fluctuations of exchange rate of imported raw materials, consumer income (purchasing power), 2) Competition: the rising number of competitors, brand

competition, substitute products, 3) Laws and politics: reduction of tariffs on imported fruits. The main factor that promote business opportunities are 1) Social beliefs and culture: annual religious ceremonies, fruit baskets on different occasions, 2) Competition: speed of transportation delivery. Strengths of this business include: good quality, satisfying taste, well-known brand, attractive packaging, while weaknesses comprise of inadequate supply to meet existing demand, few distribution outlets, and lack of brand image.

In terms of marketing mix, Sainamphueng mandarins are sold at pricing in accordance to the size and quality grading. Most entrepreneurs emphasis on brand name by attaching stickers of farm brands to each orange before being packed and sold. Majority farms use only one brand for all of their oranges. The chemical-residue inspection is still rarely done. Packaging in form of cardboard box for 10-kg are used for retailing. At the same time, plastic baskets are used for wholesaling. Most labels will contain information, such as the size and grading of oranges, farm location and contact address, as well as a greeting message.

Price is agreed between farm owners and the middlemen by considering market demand, size, and the price as offered by competitors, respectively.

Distribution channel of this business is commonly distributed through wholesalers. Most target sale areas are from the central and the north.

Advertising banner is the most practiced advertising scheme to introduce farm brand name. Allocation of advertising budget depends on affordability. Sale promotion is commonly offered to the end users and wholesalers. Public relations are organized during festival events. Direct sales to wholesalers and retailers are done by telephone calls. For personal selling, majority entrepreneurs employ the salespersons in charge of direct sales as their priority. The salespersons are paid by commission based on their sales volume.