

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดสตรอเบอร์รี่ของเกษตรกร ในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายพงศ์ศิลป์ สมบูรณ์ชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยรรยง สิทธิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสตรอเบอร์รี่ของเกษตรกร ในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสตรอเบอร์รี่ของเกษตรกร ในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะการตลาดสตรอเบอร์รี่ของเกษตรกรในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบ Systematic Random Sampling คือเกษตรกรผู้ปลูกสตรอเบอร์รี่ ในอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 ราย ผู้วิจัยได้ใช้สต็อกวิเคราะห์ แบ่งนับความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากโปรแกรม SPSS for Windows

ผลการศึกษา พบร่วมกันร่วมกันส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกสตรอเบอร์รี่ 1 - 10 ไร่ เริ่มปลูกนาน 1 - 10 ปี มีรายได้เฉลี่ยของสวน 2,000 - 3,000 กก. / ไร่ เก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนได้ 1 ครั้ง / ปี โดยได้รับทราบข้อมูลด้านราคายาสตรอเบอร์รี่จากพ่อค้าคนกลางและขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อจากสวน

ส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกสตรอเบอร์รี่ ได้แก่

1) ด้านผลผลิตภัณฑ์ ผลผลิตเฉลี่ย 2,000 กก. / ไร่ มีการแบ่งเกรดของผลผลิตตามขนาด มีการบรรจุผลผลิตตามวิธีการขาย ถ้าเป็นการขายตระทรงจะบรรจุถุงพลาสติกใสหรือตะกร้าไม้หรือถ้าเป็นการขายแบบขายส่งจะบรรจุในตะกร้าพลาสติก

2) ด้านราคา ในการขายแต่ละครั้งพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคา ช่วงที่สตรอเบอร์รี่มีราคาจำหน่ายสูงสุดอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม - มกราคม เพราะเป็นช่วงที่ผลผลิตยังไม่มากนัก และเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในราคาน้ำที่ได้รับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่จะเป็นการขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และการจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค

(4)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์นี้ส่วนมากผู้ซื้อจะทราบได้ตาม
สถานการณ์แล้ว และการบอกกันปากต่อปากของลูกค้าที่คุ้นเคยกัน นอกจากนั้นก็ยังมีการ
ลงทะเบียนการเพาะปลูกไว้กับส่วนราชการในท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายผลผลิต

ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรที่พบโดยตรง ได้แก่ ราคาของผลผลิตที่ตกต่ำ
อย่างรวดเร็ว และได้รับราคาที่ไม่เป็นธรรมจากพ่อค้าคนกลาง และปัญหาด้านต้นทุนการผลผลิตที่
สูงเนื่องจากยาฆ่าแมลงที่มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนในการผลผลิตสูง

สำหรับข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเบ่งออกได้ดังนี้ 1) ควรให้เกษตรกรมีการ
รวมกลุ่มกัน เพื่อเป็นการสร้างอำนาจต่อรองด้านราคากับพ่อค้าคนกลาง 2) เกษตรกรผู้ปลูกสตรอ
เบอร์รี่ควรมีการหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมีเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต

Title	Elements of Strawberry Marketing of Farmers in Samoeng District, Chiangmai Province
Author	Mr. Pongsin Somboonchai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Professor Emeritus Dr. Yanyong Sitdhichai

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the following: 1) strawberry marketing elements of farmers in Samoeng district, Chiang Mai province; and 2) problems and suggestions on strawberry marketing of farmers in Samoeng district, Chiang Mai province. Eighty respondents of this study were obtained by the systematic random sampling. Obtained data were then analyzed by using the SPSS for windows.

Results of the study revealed that most strawberry growers owned 1-10 rais of cultivated land area. They had been growing strawberry for 1-10 years with the annual yields of 2,000 – 3,000 kilograms per rai. The yields were graded based on the size of strawberries. The strawberry growers had obtained the information on strawberry price from the middlemen who purchased strawberries at their strawberry farms.

For the market mixture of strawberry growers, the following were found:

1. Product strawberry yields were 2,000 kilograms per rai on average. The yields were graded and packaged in accordance with the selling methods; plastic bags and wooden baskets were used for direct selling and plastic containers were used for wholeselling;

2. As for price in each time of purchasing, the middlemen determined the price of strawberries. Strawberries had the top price during December and January since there were not much yields during this period. However, most strawberry growers were not satisfied with the price of the yields;

3. As for marketing channel, strawberry growers mostly sold the yields to local middlemen and sold directly to strawberry consumers; and

4. As for marketing promotion, customers generally know where and when to buy strawberries due to strawberries growing season. Besides, strawberry growers had registered on strawberry growing with the local government agency.

Problems encountered were rapidly low strawberry yields, unreasonable price offered by middlemen, and high cost of production. The following were suggested: 1) strawberry growers should group themselves for processing strawberry products in order to establish the power for negotiating with middlemen, and 2) strawberry growers should use organic manure in order to reduce high cost of strawberry production.

