



การตลาดส้มโอ

ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

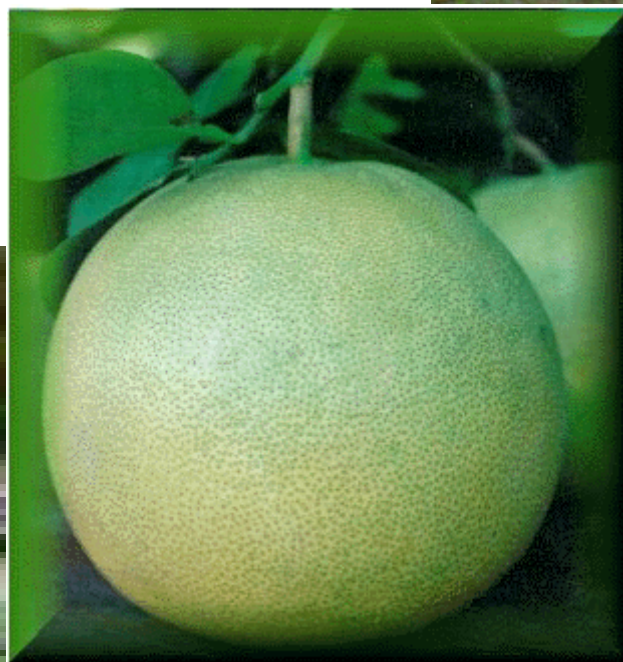
โดย

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



ผลิตภัณฑ์ส้มโอ



พันธ์.....







ขาวแตงกวา ชัยนาท

- ลักษณะผลภายใน

1. สีของเปลือกด้านในมีสีขาว
2. สีของเนื้อเป็นสีครีมออกเหลือง (สีน้ำผึ้ง)
(สัมผัสเริ่มให้ผลใหม่จะมีสีชมพูอ่อนปนเล็กน้อยบริเวณเนื้อภายใน)
3. กุ้งก่อนข้างโต ถ้าสัมผัสเต็มที่จะเป็นมันเงา
4. รสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย เนื้อแห้งและ ก่อนข้างกรอบ

พันธ์.....



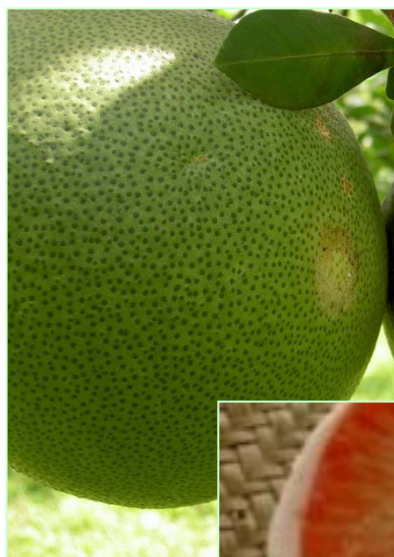
พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง



พันธุ์.....



พันธุ์หอมหาดใหญ่



พันธุ์.....



พันธุ์ทับทิมสยาม



พันธุ์.....





คำถามด้านตลาดส่งออก

- สัมโงไทยเป็นผลไม้ที่ผู้ส่งออกต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าตลาดต่างประเทศต้องการปริมาณมาก แต่หาสวนที่ผลิตคุณภาพส่งออกได้ยาก
- ในขณะที่ชาวสวนบอกว่า.....ผู้ส่งออกคัดเลือกมากเกินไป
- ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ???????

พันธุ์ส้มโอที่ตลาดต่างประเทศ ต้องการ



- ส้มโอขาวน้ำผึ้ง และพันธุ์ทองดี ถือเป็น ส้มโอที่มีรสชาติดี และเป็นที่ยอมรับของตลาดทั่วโลก
- ปัจจุบันตลาดลูกค้าหลักได้แก่ จีน สิงคโปร์ มาเลเซียฮ่องกง และยุโรป

มูลค่าการส่งออกส้มโอ



- ผลผลิตส้มโอส่วนใหญ่ร้อยละ **95** ใช้บริโภคภายในประเทศและนิคมบริโภค
ในรูปผลสด

- มูลค่าการส่งออกส้มโอ

ปี **2548** ปริมาณ **6,255** ตัน มูลค่า **99.45** ล้านบาท

ปี **2549** ปริมาณ **9,365** ตัน มูลค่า **132.33** ล้านบาท

ปี **2550** ปริมาณ **10,050** ตัน มูลค่า **119.20** ล้านบาท



ประเทศนำเข้าส้มโอจากไทย

ปี 2550

	ปริมาณ	มูลค่า (ล้านบาท)
● จีน	3,575 ตัน	52.03
● ฮองกง	4,485 ตัน	46.48
● แคนาดา	349 ตัน	6.23
● เนเธอร์แลนด์	428 ตัน	6.02
● ยูเครน	185 ตัน	4.46
● สิงคโปร์	251 ตัน	4.34
● สหราชอาณาจักร	154 ตัน	3.19

โอกาสในการแข่งขันเพื่อการส่งออก



- สัมโอมี่แนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้นเพราะเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ
- **ข้อได้เปรียบ:**
- สัมโอมี่ของไทยมีรสชาติดี
- สามารถเก็บรักษาได้ระยะเวลานานถึง 1 เดือน โดยที่คุณภาพภายในยังดีคงเดิมและมีรสชาติดียิ่งขึ้นด้วย
- สามารถทนทานต่อการขนส่งระยะทางไกลได้เนื่องจากมีเปลือกหนา ป้องกันการกระทบกระเทือนได้ดี



ปัญหาการผลิตส้มโอ

- ปัญหาโรค/แมลง
- เทคโนโลยีการผลิตส้มโอที่เหมาะสมยังไม่แพร่หลาย
- ผู้ผลิตเป็นเกษตรกรรายย่อยขาดการเชื่อมโยงการผลิตการตลาด

ปัญหาการตลาดส้มโอ



- ราคาในประเทศตกต่ำ
- ขาดการเชื่อมโยงการผลิตการตลาด
- ตลาดส่งออกส้มโอ ยังจำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศ
- และบางประเทศมีมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่เข้มงวดทำให้ส่งออกได้น้อย

กรอบความคิดเกี่ยวกับหลัก 4P



ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพ
- การออกแบบ
- รูปลักษณะ
- บรรจุภัณฑ์
- ขนาด
- การบริการ
- การรับประกัน
- การคืนสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด

ตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price)

- ราคาขายปลีก
- การลดราคา
- ส่วนยอมให้กับลูกค้า
- ระยะเวลาการชำระเงิน
- เงื่อนไขเงินเชื่อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา
- ทีมงานขาย
- ประชาสัมพันธ์
- การตลาดโดยตรง

ช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ (Place)

- ช่องทางการขาย
- การครอบคลุม
- การเสนอผลิตภัณฑ์ทำเลที่ตั้ง
- สินค้าคงคลัง
- การขนส่ง

ส่วนประสมการตลาดและลูกค้า (Marketing Mix and the Customer)



Four P's (พิจารณาด้านผู้ขาย)

- ผลิตภัณฑ์ (**Product**)
- ราคา (**Price**)
- การจัดจำหน่าย (**Place**)
- การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**)

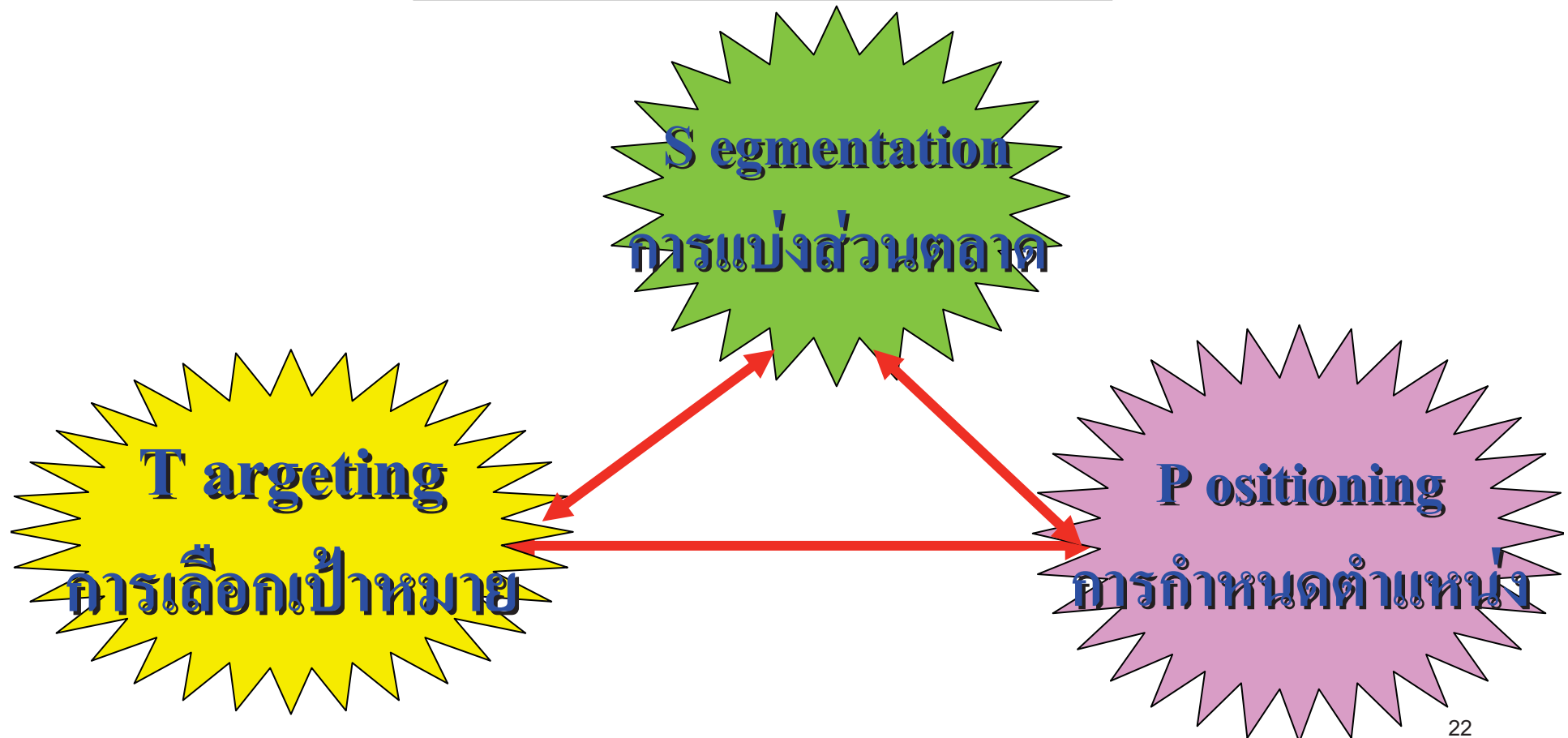
Four C's (พิจารณาด้านผู้ซื้อ)

- C ustomer solution
- C ustomer cost
- C onvenience
- C ommunication

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)ทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญ (Fundamental Tools)



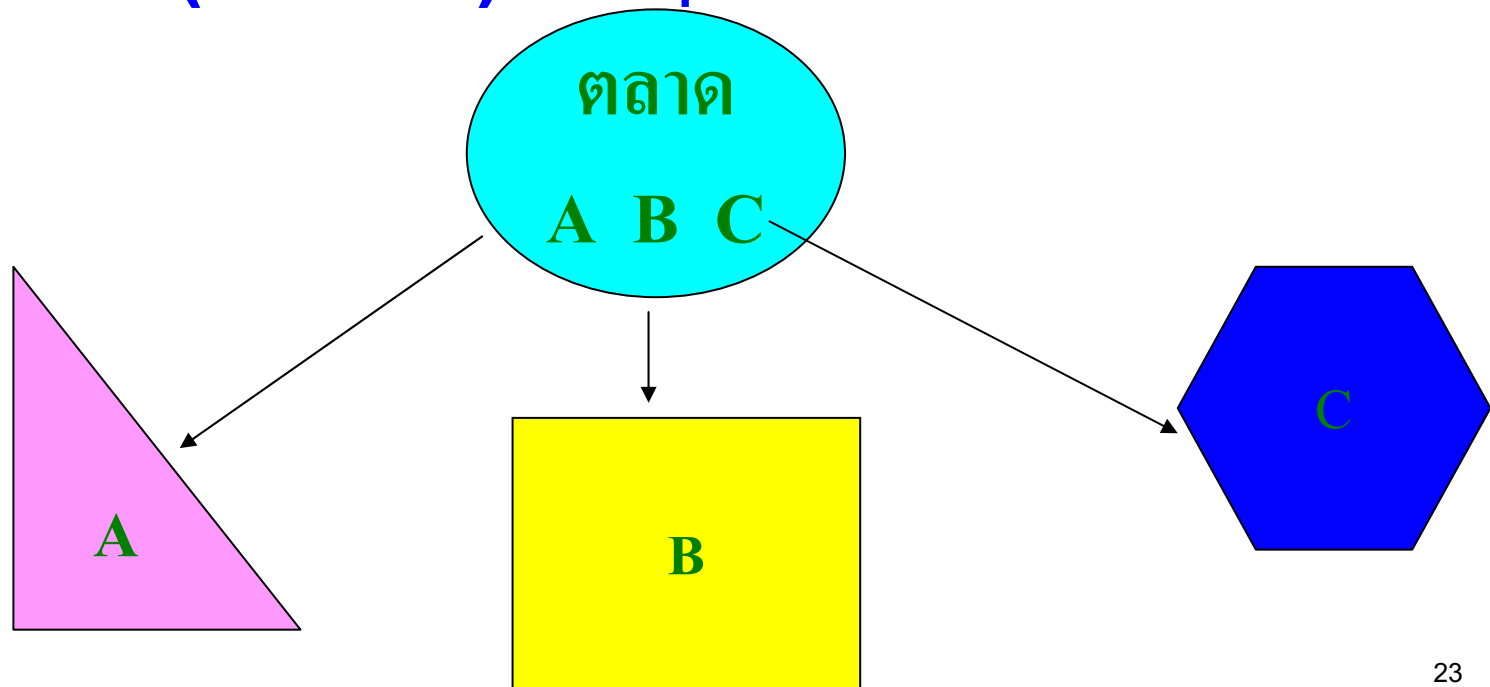
STP Marketing



การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)



คือ กระบวนการที่แบ่งตลาด (ผู้ซื้อ) ออกเป็นส่วนๆ
(**Segment**) และแต่ละส่วนประกอบด้วยลูกค้าที่มีความ
ต้องการ (**Wants**) คล้ายๆกัน





2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

คือ

- การประเมินว่าตลาดส่วนใดมีความน่าสนใจมากที่สุด
(Attractiveness) และ
- ส่วนของตลาดนั้นๆควรจะสอดคล้องกับพันธกิจ
(Mission) และความสามารถขององค์กร
(Capability) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด **(Marketing Program)** โดยสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งในใจของลูกค้า การกระทำได้กล่าวทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน **(Competitive Advantage)**

ระดับและรูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Levels and Patterns of Market Segmentation)



● ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Market Segmentation)

- **การแบ่งส่วนตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)**

- **การแบ่งส่วนตลาดแบบจุลภาค (Micromarketing) มี 4 ระดับ:**

1. การตลาดแบบแบ่งเป็นส่วนๆ

Segment

2. การตลาดแบบกลุ่มย่อย

Niches

3. การตลาดเฉพาะท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่

Local Areas

4. การตลาดลูกค้าเฉพาะราย

Individuals

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Segmenting Consumer Markets)



- ปัจจัยหลักที่ใช้แบ่งส่วนของตลาด
(Major Segmentation Variables)
 1. ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
 2. ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
 3. จิตนิสัย (Psychographic Segmentation)
 4. พฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic descriptors)



1. ภาค
2. ประเทศต่างๆ
3. ในเมือง **vs.** นอกเมือง
4. ย่านการค้า (**Trade area**)



2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic descriptors)



1. อายุ **Age**
2. เพศ **Sex**
3. รายได้ **Income**
4. อาชีพ **Occupation**
5. การศึกษา **Education**
6. สถานะภาพในครอบครัว **Household Life Style**
7. เชื้อชาติและถิ่นกำเนิด **Race and Ethnic Origin**

3. จิตนิสัย (Psychographic Segmentation)



- **สไตลการใช้ชีวิต (Life Style)**
 - จำกัดด้านเวลา (Time-constrained)
 - จำกัดด้านเงิน (Money-constrained)
- **บุคลิกภาพ (Personality) :**
 - จริงใจ (Sincere), ตื่นเต้น (Exciting), เข้มแข็ง (Competent), พิถีพิถัน (Sophisticated), สมบุกสมบัน (Rugged)
- **คุณค่า (Values)**
 - ค่านิยมหลัก (Core values)

4. พฤติกรรม Behavioral Segmentation



ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral Variables)

- โอกาส (*Occasions*)
- คุณประโยชน์ (Benefits)
- สถานะของผู้ใช้ (User Status)
- อัตราการใช้ (Usage Rate)
- ความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness)
- สถานะของความซื่อสัตย์ (Loyalty Status)
- ทักษะ (Attitude)

ประเภทหลักๆของตลาด (Key Customer Markets)

ตลาดผู้บริโภค

Consumer Markets



ตลาดธุรกิจ

Business Markets



ตลาดต่างประเทศ

Global Markets



ตลาดองค์กรไม่แสวงหากำไร

Nonprofit/ Government
Markets



ข้อมูลเบื้องต้นด้านตลาดส่งออกส้มโอของไทย



- ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการส้มจากไทยจำนวนมาก แต่ปัญหาคือเราไม่สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานการส่งออก
- ตลาดส่งออกประเทศหลัก ได้แก่ จีน ฮองกง เนเธอร์แลนด์ แคนาดา
- จีน ฮองกง ชอบบริโภคพันธุ์ทองดีซึ่งมีรสชาติหวาน
- ยุโรป ชอบรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว
- การส่งออกไปตลาดยุโรป ต้องมาจากสวนที่ได้รับการรับรองว่าปลอดจากโรคแคงเกอร์
- มีการส่งออกส้มตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย

การตลาดส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช: ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (Product)

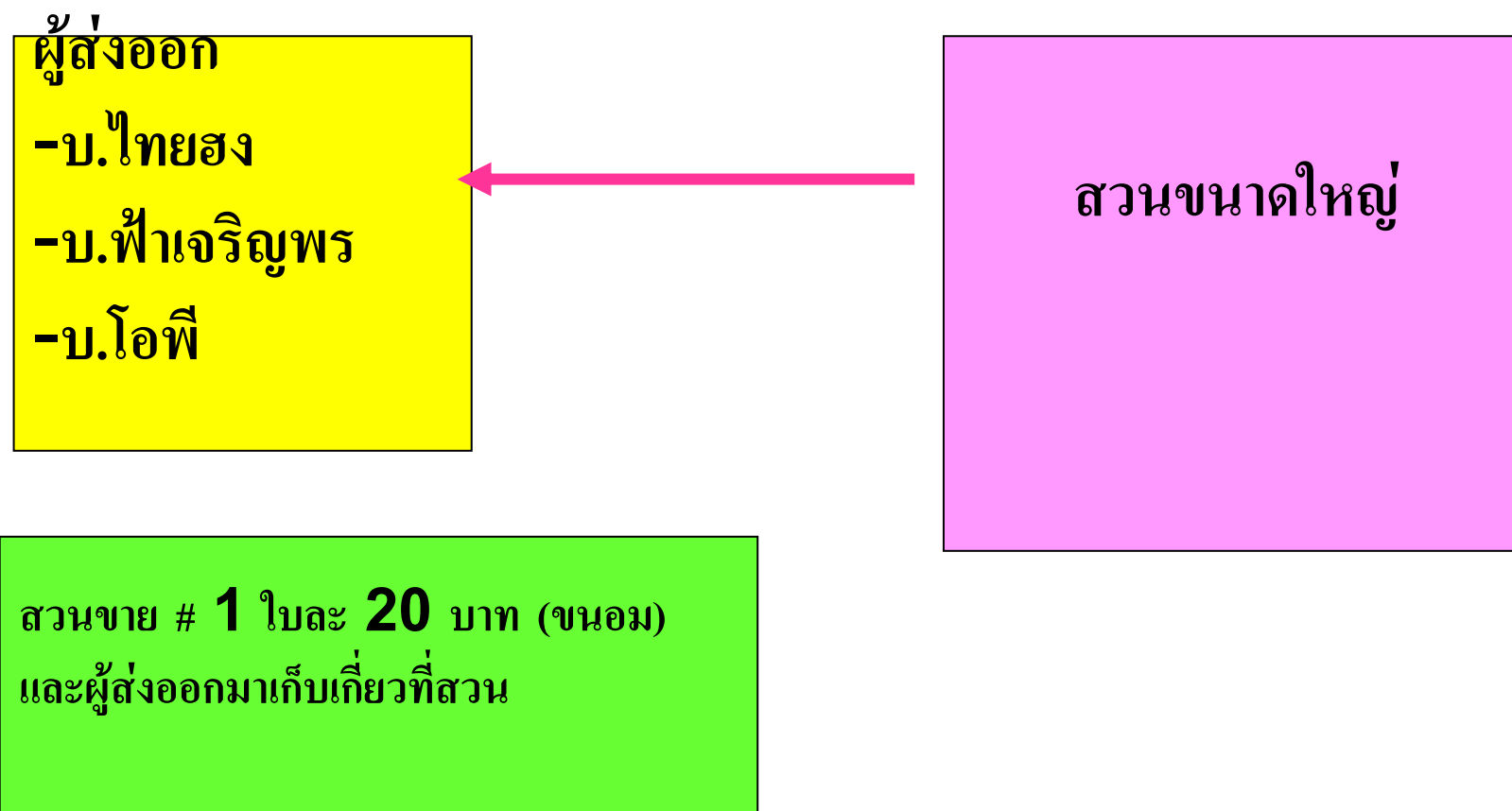


- ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต่างประเทศ (จีน ฮองกง) ต้องการ

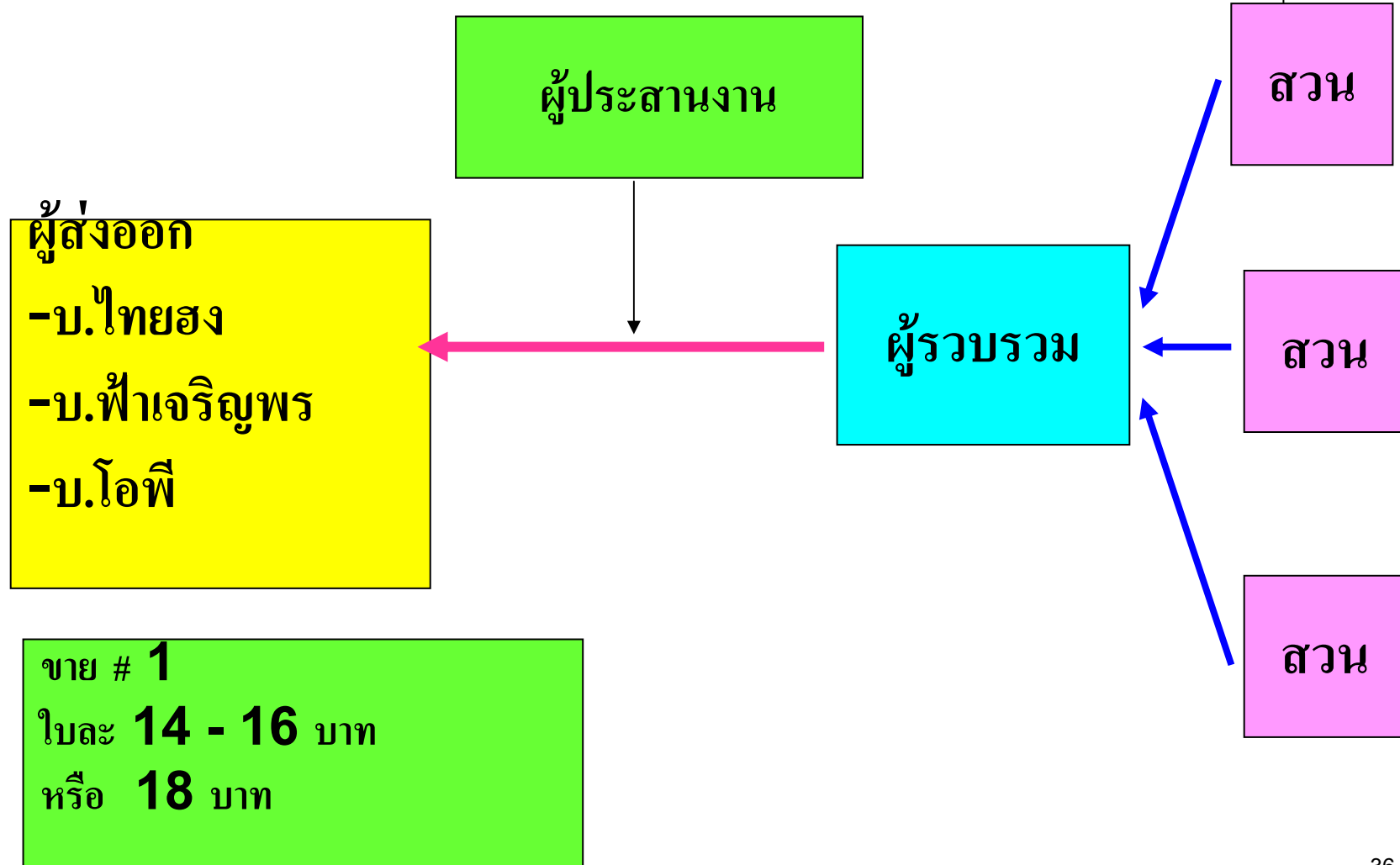


- พันธุ์ทองดี

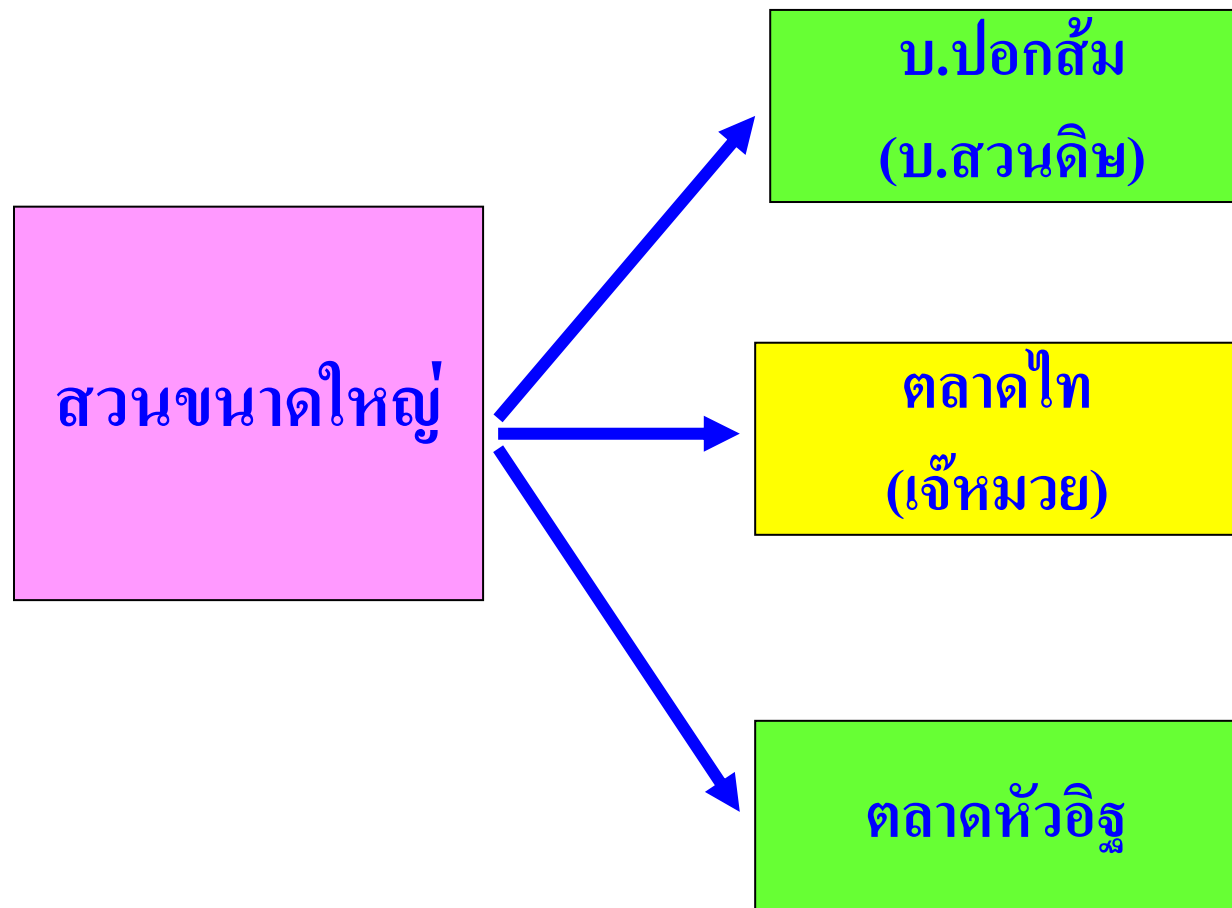
ลักษณะช่องทางการตลาดส้มโอ จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีส้มผ่านคุณภาพส่งออก (สวนขนาดใหญ่)



ลักษณะช่องทางการตลาดส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีส้มผ่านคุณภาพส่งออก (สวนขนาดเล็ก)

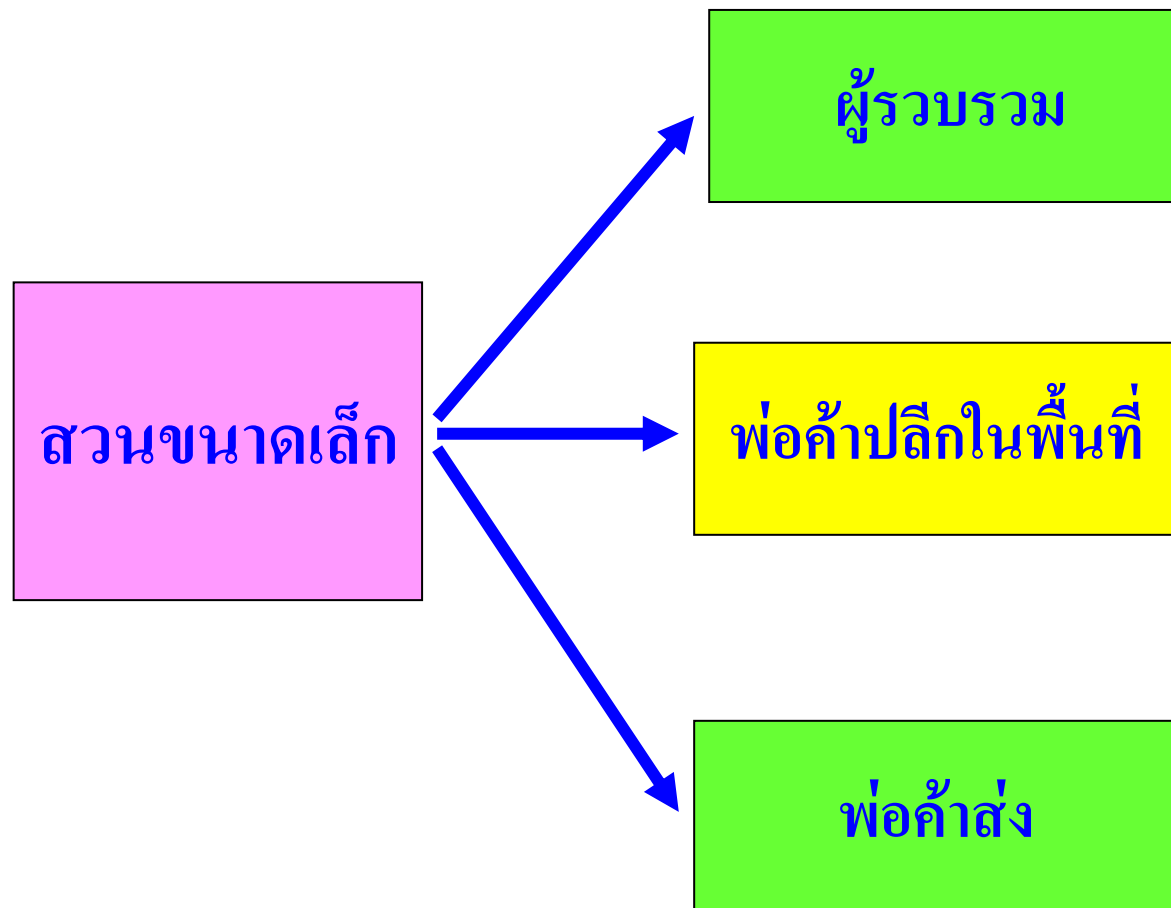


ลักษณะช่องทางการตลาดส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช:
กรณีส้ม^{ไม่}ผ่านคุณภาพส่งออก (สวนขนาดใหญ่)



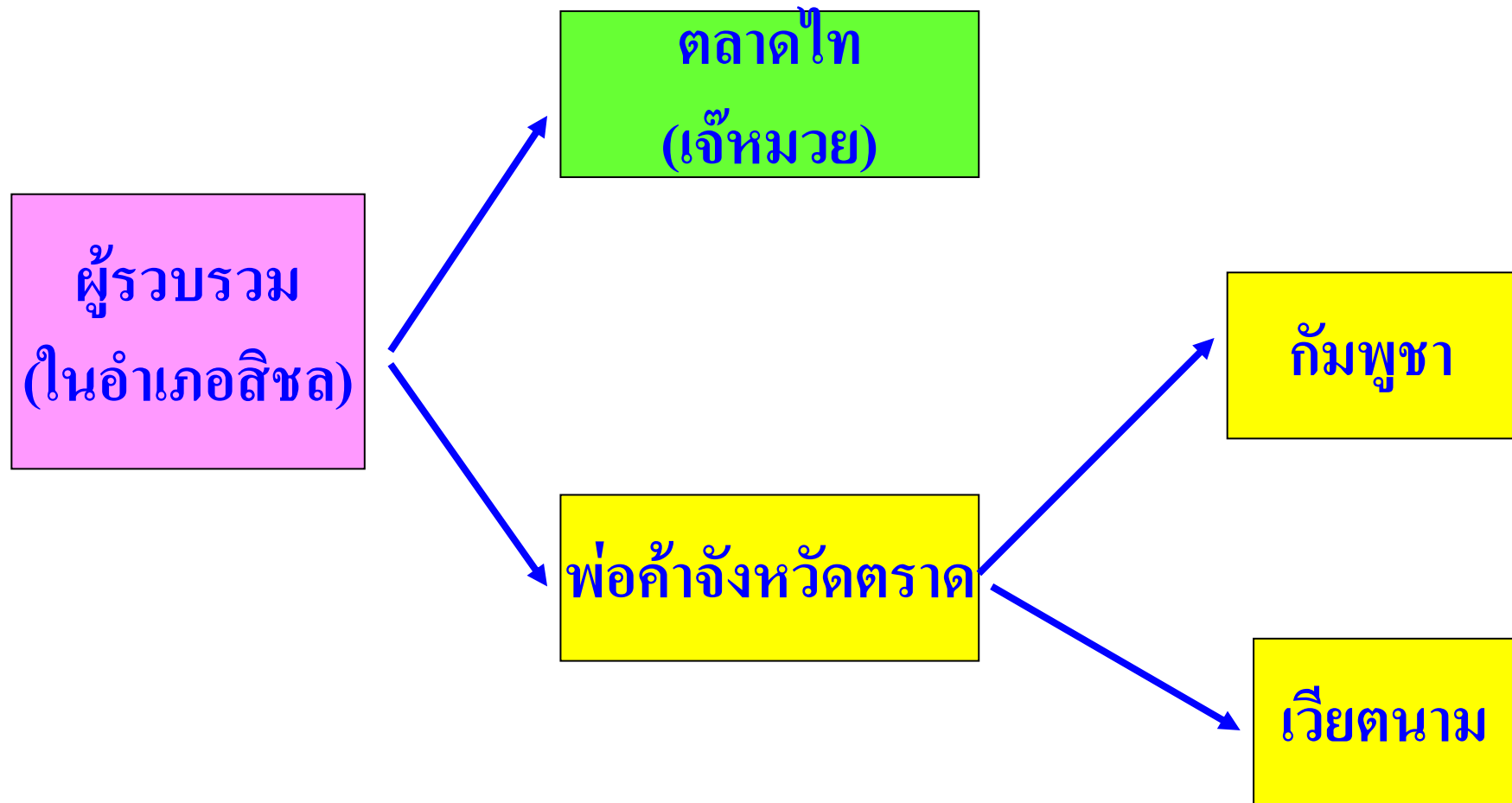
ลักษณะช่องทางการตลาดส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช:

กรณีส้มไม่ผ่านคุณภาพส่งออก (สวนขนาดเล็ก)



ลักษณะช่องทางการตลาดส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช:

กรณีส้ม^{ไม่}ผ่านคุณภาพส่งออก



ระบบตลาดส้มโอจังหวัดนครศรีธรรมราช



- **ผู้ส่งออก** เน้นการรับซื้อจาก **“ผู้รวบรวม”** ซึ่งแบ่งตามพื้นที่
- **เหตุผล:**
 - 1. บริษัทส่งออกไม่มีเวลาในการเจรจากับเกษตรกรรายย่อย เพราะแต่ละรายอาจมีปัญหาต่างกัน**
 - 2. บริษัทส่งออกต้องการส้มที่มีคุณภาพดีจริงๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าต่างประเทศ**

กรณีศึกษา: การตลาดของผู้รวบรวมใน จ.นครราชสีมา



- ผู้ส่งออกหลัก เช่น บ.ไทยสง บ.ฟ้าเจริญพร บ.โอ พี
- ผู้รวบรวมของ บ.ไทยสง มี **2** รายคือ คุณนก (ศิษย์ ขนอม) และ โก้เล็ก (ปากพั่น)
- รับผิดชอบต่อราคา ถ้าล้มถูกคัดออกโดยผู้ส่งออก
- ต้องทำยอดขายให้ได้ **300,000** ลูกต่อปี ตามโควตาที่ตกลงกับผู้ส่งออก

กรณีศึกษา: ราคาส้มโอและการตลาดของผู้รวบรวมใน จ.นครศรีธรรมราช

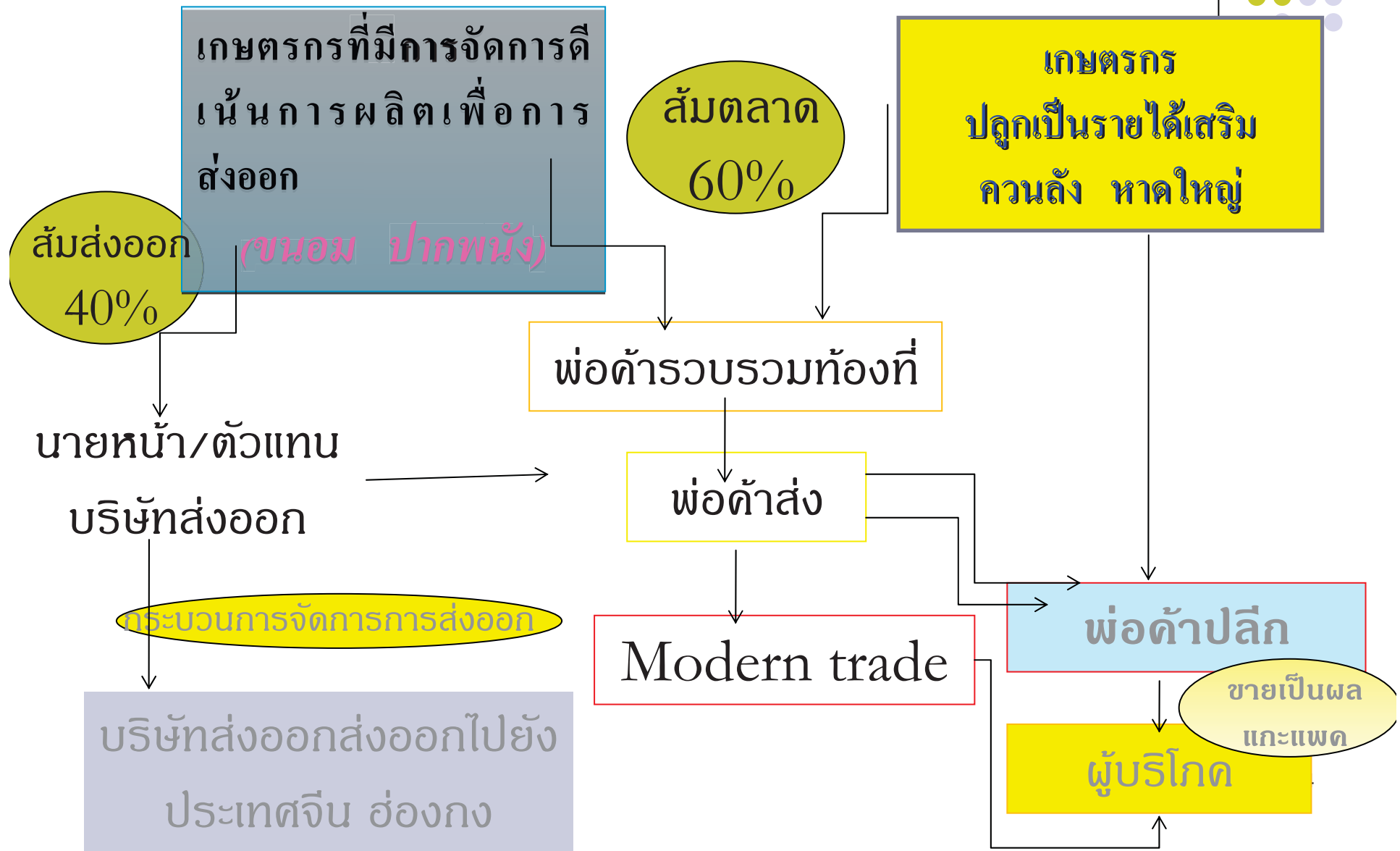


- ประมาณ **1** สัปดาห์ก่อนตัดส้มมีการทำสัญญากับสวน โดยจ่ายมัดจำประมาณ **40%** และจ่ายเงินที่เหลือภายใน **1 - 2** สัปดาห์
- บางครั้งบริษัทส่งออกส่งเงินสดมาให้เพื่อนำไปช่วยเหลือชาวสวนที่ขาดแคลนเงินทุนในการซื้อปุ๋ย ยาม้าแมลง
- บางครั้งรับซื้อแบบเหมาสวน

ปัญหาการตลาด

- มีสินค้า (ผลไม้) ทดแทนมาก
- สัมโอย่งยากในการรับประทานสำหรับผู้บริโภคต่างประเทศ
- ผลผลิตมีน้อยและด้อยคุณภาพ
- สัมโอย่ภาคใต้ยังไม่มีชื่อเสียงเท่าสัมโอย่นครศรี ถึงแม้ว่ารสชาติดีกว่า
- ข้อกำหนด/กีดกันในการส่งออก
- ต้นทุนการขนส่งสูง

วิธีการตลาด กิจกรรมการตลาด โดยสังเขป



สรุปกลยุทธ์/แนวทางทาง การตลาดสมัยใหม่



1. ต้องมีการติดตามข้อมูลที่ทันสมัย
2. ต้องรู้เขา รู้เรา (รอบ 100 ครั้ง ชนะ 100 ครั้ง)
 - รู้เขา คือ ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกหรือเราควบคุมไม่ได้
 - เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาส และอุปสรรค

สรุปกลยุทธ์/แนวทางการ การตลาดสมัยใหม่



ต้องรู้เขา รู้เรา (รอบ 100 ครั้ง ชนะ 100 ครั้ง)

- รู้เขา เช่น
- ลูกค้า (Consumer) => ผู้บริโภคในประเทศ ผู้รวบรวม
บริษัทส่งออก
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) เช่น พันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง
- คู่แข่งขัน (Competitors)
- ความรู้ทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง สังคม เทคโนโลยี

สรุปกลยุทธ์/แนวทางทาง การตลาดสมัครออนไลน์ธรรมราช



2. ต้องรู้เขา รู้เรา (รอบ 100 ครั้ง ชนะ 100 ครั้ง)

- รู้เรา คือ ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน หรือเราควบคุมได้
- เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน

สรุปกลยุทธ์/แนวทางการ การตลาดสมัยใหม่



ต้องรู้เขา รู้เรา (รอบ 100 ครั้ง ชนะ 100 ครั้ง)

- รู้เรา เช่น
- การผลิต => ความสามารถในการผลิต เทคโนโลยี โรค แมลง
- การตลาด => สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- การเงิน => แหล่งที่มาของเงินทุน อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลา/ข้อตกลง
ได้รับเงินค่าสินค้า
- การจัดการด้านแรงงาน => ค่าจ้าง คุณสมบัติของลูกจ้าง อุปนิสัยใจคอ

สรุปกลยุทธ์/แนวทางทาง การตลาดสมัยใหม่



3. ต้องขายสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
ลูกค้าในประเทศ
ลูกค้าต่างประเทศ
4. ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งด้านการผลิต
และการตลาด
5. ต้องพยายามสร้างอำนาจการต่อรองให้เหนือกว่าผู้ซื้อ เช่น
การไม่ผูกขาดขายให้แก่ผู้ซื้อเพียงรายเดียว การสร้างสินค้า
ให้ได้คุณภาพเหนือกว่าผู้อื่น

หลักปฏิบัติด้านการตลาดที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

1. ชนะด้วยการมีคุณภาพเหนือกว่า

2. ชนะด้วยบริการที่เหนือกว่า

3. ชนะด้วยราคาต่ำกว่า

4. ชนะด้วยการมีส่วนแบ่งตลาดสูง

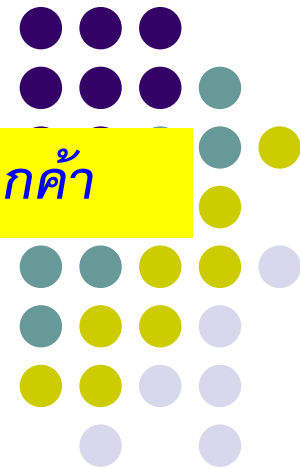
5. ชนะด้วยการปรับตัวและปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. ชนะด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

7. ชนะด้วยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

8. ชนะด้วยการตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า

9. ชนะด้วยการเข้าสู่ตลาดที่มีอัตราเติบโตสูง







แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัญหา?

สวัสดีค่ะ

ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์



โรคสุนัขโ



ด้วงหนวดยาว



White-Spotted Longicorn Beetle (Anoplophora
Macularia (Thomson))



UGA1265099



Oriental Fruit FLY



Larva of Leafminer (Magnified)

Inside Citrus Leaf



Chaff Scale.



Purple Scale



Florida Red Scale



Figure 23 Cottony-Cushion Scale



Citrus Green Scale and Parasitized Citrus Green Scales





Citrus Mealy bug

มาลาไซออน ไวท์ออย

การาเต้ 2.5

— การาเต้ 5

— ซูปราไซค์

— เคซีส

— ไคคาโซล

— ซีโอดาน

— นาวาโรน 60

—

ทามา~~รอน~~

— โปรพีน็อก

— ไฟรีเน็กซ์

— ฟูราดาน 3% จี

— ริพคอร์ด

— เวอร์ทิเม็ค

— แอสเซนค์

— อโซคริน 60

— ฮอสตาธิออน 40





กำมะถันผง อัตรา 40 - 50 กรัมผสมน้ำ 20 ลิตร โอไมท์ เคลเทน ออทูซ



Citrus Rust Mite





การป้องกันกำจัด

1. ไม่ควรให้ต้นสัมผัสน้ำ

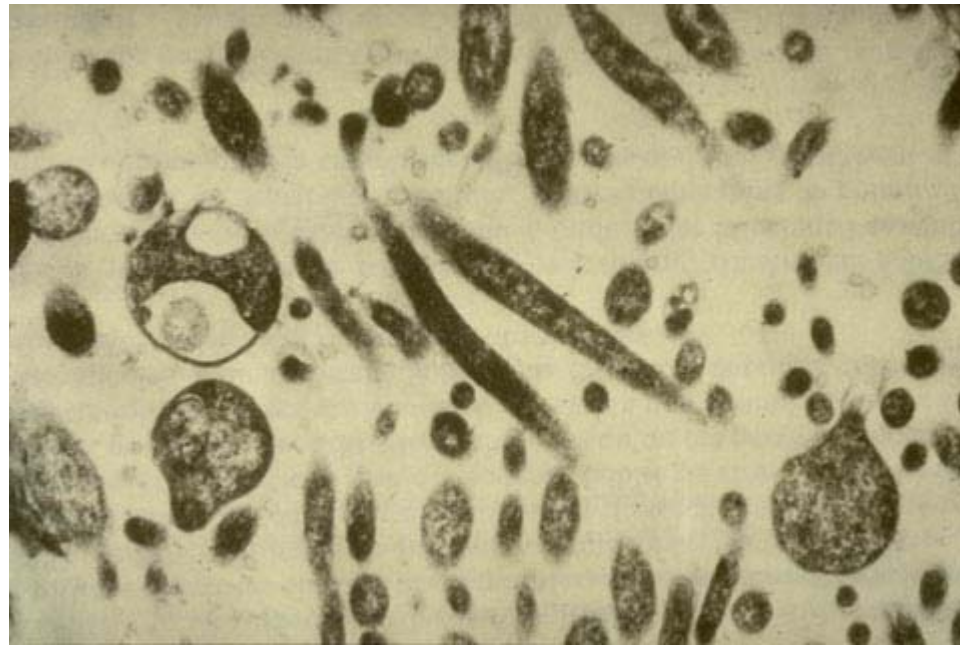
2. เลือกวีดยาตามชนิด ดังนี้

- อิมิดาโคลพริด (10% เอสแอล) 10 มล. ต่อน้ำ 20 ลิตร
- ไชวาลอทรินแอล (2.5% อีซี) 20 มล. ต่อน้ำ 20 ลิตร
- อะบาเม็กติน (1.8% อีซี) 10 มล. ต่อน้ำ 20 ลิตร
- เฟนโพพาทรีน (10% อีซี) 30 มล. ต่อน้ำ 20 ลิตร
- ฟิพราโซน (35% อีซี) 60 มล. ต่อน้ำ 20 ลิตร



โรคของสัตว์

โรคกรีนนิ่ง
Huanglongbing:



- *Liberibacter asiaticus*

- ใบมีสีเหลืองจนถึงเหลืองซีด แต่เส้นกลางใบและเส้นแขนงจะมีสีเขียว ส่วนมากจะพบกับใบอ่อน
- เมื่อสัมผัสเป็นโรคนี้ขนาดของใบจะเล็กลง ใบหนากว่าปกติ และปลายใบตั้งขึ้น
- ถ้าหากเป็นโรครุนแรง ใบแก่จะโค้งงอผิดปกติ ขนาดผลเล็กเมล็ดลีบ ผลมักร่วงก่อนกำหนด และจะพบกิ่งแห้งตายจากปลายยอด แล้วลุกลามไปทั้งต้น









lack of coloration



seed death



orange-brown stain of the vascular columella.



silver spot



lopsided

