

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่

ผู้เขียน นายขจรศักดิ์ โนนวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ สีนสว่างศ์วัฒน์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. สมชาย จอมดวง

กรรมการ

อาจารย์ อภิชาติ ชมภูงาช

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ โดยมีกรอบระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2552-2554 วิธีการศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยองค์กรสามารถอยู่รอด และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปพบว่า ปัจจัยที่เป็นโอกาสในการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ จุดแข็งได้ใช้โอกาส แนวโน้มความต้องการบริโภคข้าวทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น และยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลทำให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว สำหรับปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ องค์กรของรัฐที่อาศัยอำนาจการตัดสินใจจากส่วนกลางและต้องใช้ระเบียบทางราชการในการดำเนินงาน ทำให้การบริหารงานไม่คล่องตัว และภาวะการแข่งขันรุนแรงในบางช่วงของฤดูกาลการผลิต โดยผู้ประกอบการอื่นจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่คล้ายคลึงกัน แต่มีการกำหนดราคาต่ำกว่าเพื่อให้มีลูกค้าจำนวนมาก

การวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการดำเนินงานของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริหารมีประสบการณ์ ตลอดจนถึงพนักงานมีความเชี่ยวชาญในกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์เป็นอย่างดี

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งองค์กรมีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต อีกทั้งยังมีเครือข่ายของธุรกิจที่สนับสนุนเกี่ยวเนื่องกัน อย่างไรก็ตาม ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีขนาดใหญ่ มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้เกิดความเสียหายในการดำเนินงานค่อนข้างมาก องค์กรมีโครงการฝึกอบรมพนักงานแต่ยังไม่ทั่วถึง จึงทำให้การทำงานมีคุณภาพมาตรฐานไม่คงที่

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจเมล็ดพันธุ์ข้าว และตำแหน่งการแข่งขันของหน่วยธุรกิจพบว่า มีปัจจัยที่เกื้อหนุนในการดำเนินงานที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นหลายปัจจัย กิจกรรมจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์การขยายตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีผลตอบแทนทางธุรกิจและความเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น กลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมและการหาตลาดใหม่ ในระยะ 1-3 ปี กิจกรรมอาจใช้กลยุทธ์การคงที่เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยกิจกรรมควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รักษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม และหาช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้น อย่างไรก็ตามในขณะเดียวกัน กิจกรรมควรวางแผนรองรับการเจริญเติบโต เพื่อขยายการดำเนินงาน เนื่องจากหากกิจการยังคงดำเนินการแบบเดิม กิจการจะมีความเสี่ยงต่อปัจจัยกดดันในการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะข้อจำกัดในการเพิ่มและลดราคาซื้อขายเมล็ดพันธุ์ และต้นทุนการดำเนินการที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

**Independent Study Title** Marketing Strategic Planning of Chiang Mai Rice Seed Center

**Author** Mr. Kajohnsak Novatana

**Degree** Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Dr. Supawat Sinsuwongwat Chairperson

Lecturer Dr. Somchai Jomduang Member

Lecturer Apichart Chomphunuch Member

**ABSTRACT**

The independent study on the market planning strategy of Chiang Mai rice seed center was aimed at planning the strategy for selling rice seed of this center within the duration timeframe of three years from 2009 – 2011. The data was collected through interviewing related operating personnel both inside and outside of the organization. In addition, the secondary data was gathered from various sources in order to analyze the information which could be used as an operational template under the situation of changing environments that encouraged survival and sustainable growth of this organization.

The investigation on the general environment indicated that the opportunistic factor which assisted operation of the organization included the strong point of a chance to employ the elevated tendency in rice consumption at both domestic and international levels. Furthermore, governmental supports also provided opportunity to conduct production and distribution businesses of rice seed. The principal factors, which hindered the operation, included not only government sectors that relied on the centralized decision and bureaucracy regulation in the operation that in turn slowed down the administrative works, but also the situation of fierce competition in certain period of

manufacturing season in which the other companies also adopted similar competitive strategy with lower pricing to increase the number of customers.

The analysis of operational potential of the Chiang Mai rice seed center indicated that the executives had experiences while the staffs also possessed well-ground expertise in rice seed production in comparison to the respective competitors. The organization had a number of advantages such as product variety, production technology, and related business network that reinforced each other. However, Chiang Mai rice seed center was a large governmental sector with relatively high expenses that posed high operational risk. The staff training project of this organization was not sufficiently far reaching and hence led to the unsteady standard of operational quality.

Further analysis of the relation between growth rate within rice seed business and competitive position of business unit revealed a number of supportive factors that assisted the operation and was considered to be advantageous to the competitors. The business should thus employ the market expansion strategy to provide the business with profits and sustainable growth. Therefore, the employed strategies should include the preservation of original customers while seeking for new market within 1 – 3 years. The business might employ a steady strategy to maintain competitive position while concentrating on the enhancement of quality level and improved servicing standard. The good relation with the original group of customers should be maintained and procured channels that would increase new customer groups with the tendency of increasing service requirements. At the same time, the business should lay out the plan to sustain operational growth such that the risks of high competitive pressures from the conventional business operation could be prevented. In particular, the pressures regarding to the limitation in the rising and lowering prices of rice seed transaction as well as the ever increasing operational cost.