

ชื่อ เรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัด

เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายนิคม ภัทรวราพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์

จินตนา

สุนทรธรรม

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดารารัตน์

บุญเจลีษา

กรรมการ

อาจารย์

นิตยา

วัลณคุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัญหาด้านการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในอนาคต

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของโรงงานผักและผลไม้กระป๋องทั้งหมดที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 ราย และได้นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมขนาดย่อม มีเงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด มีปริมาณผลผลิตระหว่าง 500,000 - 1,000,000 กระป๋องต่อปี โดยมีอายุการดำเนินงานเฉลี่ย 5 ปี

ตลาดของผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศโดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย และตลาดตะวันออกกลาง

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า เจ้าของโรงงานให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องมากที่สุดโดยมีสินค้าให้เลือกมาก ด้านการกำหนดราคาขายผักและผลไม้กระป๋องใช้วิธีการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน ด้านการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ส่วนตลาดในประเทศจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดทางโรงงานใช้วิธีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า และการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง พบว่า ปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาดโดยเฉลี่ยของโรงงาน 14 แห่ง ปัญหาด้านการผลิตที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อย ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาสูง และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ปัญหาด้านการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล การตัดราคาสินค้า การขาดการส่งเสริมการตลาด การส่งออกยุ่งยาก และปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การกีดกันทางการค้าสูง ค่าขนส่งสูง คู่แข่งขึ้นมาก สินค้าขายยาก การเลือกพ่อค้าคนกลางยาก

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า โรงงานมีแนวโน้มของการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศซึ่งมีความต้องการสูง ตลอดจนความต้องการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

**Independent Study Marketing of Canned Fruits and Vegetable
Industries in Chiang Mai Province**

Author Mr. Nikom Pattaravarapun

M.B.A. Business Administration

Examining Committee :

Assoc.Prof. Chintana Soonthornthum Chairman

Assis.prof. Dararatana Boonchaliew Member

Lecturer Nittaya Wattanakun Member

Abstract

The independent study of "Marketing of Canned Fruits and Vegetable Industries in Chiang Mai Province" has three main objectives:

1. To study the marketing mix of canned fruits and vegetable industries in Chiang Mai province.

2. To study production problems and marketing problems of canned fruits and vegetable industries.

3. To study the trend of canned fruits and vegetable industries in the future.

Data was collected from all population, 14 manufacturers. The data was analysed by SPSS/PC+ microcomputer program. The statistics used were frequency, percentage, mean, mode, standard deviation.

Result of the study discovered that most of factories are small factories which have set up cost less than 5 million bahts, operating in the form of limited company, product volume are 500,000 - 1,000,000 cans per year. The average ages of these factories are 5 years.

Most of distributions are overseas markets. The important markets are The United States of America, Europe, Asia and Middle East.

Analysis of the first objective discovered that most of the owner of factory concentrate on quality canned fruit and vegetable. The price set up by cost-oriented pricing system. Distribution to overseas markets were done by exporter and local markets were done by wholesalers and agents. Promotions were discount rate for customers and percentage on sales for sales persons.

Analysis of the second objective discovered that the production problems and marketing problems which are averaged from 14 factories. Production problems are high wage payments, labour shortage, expensive cost of utilities, obsolescent machine, frequent electric off, shortage of raw materials and high price of materials that all of these are moderate level problems and the low level problem is low quality of raw materials. The marketing

problems are lack of markets information, lack of government support, price cutting, lack of promotion and complicate exporting that are high level problems and the moderate level problems are trade barriers, high transportation cost, many competitors, difficult to sell and difficult to choose middlemen.

Analysis of the third objective discovered that trend of this industrial will be expand because overseas markets and local markets have high demand.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved