

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนี้ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทของโรงงาน เงินลงทุน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณของผลผลิต จำนวนคนงาน จำนวนแรงม้าของเครื่องจักร

ส่วนที่ 2 การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง โดยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบปัญหาทางด้านการผลิต และปัญหาทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง ผลการศึกษาเพื่อทราบแนวโน้มของการขยายกิจการ แนวโน้มของจำนวนของโรงงาน แนวโน้มของการบริโภคภายในประเทศ และแนวโน้มของการส่งออก

ส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของโรงงานฝักและผลไม้กระป๋อง

ตาราง 1 แสดงรูปแบบของธุรกิจจำแนกตามขนาดของโรงงาน

รูปแบบของธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	1	12.5	-	-	-	-	1	7.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3	37.5	1	25.0	-	-	4	28.6
บริษัทจำกัด	4	50.0	2	50.0	2	100.0	8	57.1
มูลนิธิ	-	-	1	25.0	-	-	1	7.1
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 1 พบว่า รูปแบบของโรงงานขนาดย่อม ประกอบธุรกิจในรูปของ บริษัทจำกัด มากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 37.5 และ เจ้าของคนเดียวร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รูปแบบของโรงงานขนาดกลาง ประกอบธุรกิจในรูปของ บริษัทจำกัดมากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดและมูลนิธิโครงการหลวงร้อยละ 25.0

รูปแบบของโรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด ประกอบธุรกิจในรูปของ บริษัทจำกัด

ตาราง 2 แสดงเงินลงทุนของโรงงานจำแนกตามขนาดของโรงงาน

เงินลงทุน	ขนาดโรงงาน		ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้าน	1	12.5	-	-	-	-	1	7.1		
1 ล้าน - 5 ล้าน	6	75.0	1	25.0	-	-	7	50.0		
5 ล้าน - 10 ล้าน	1	12.5	3	75.0	1	50.0	5	35.8		
10 ล้านบาทขึ้นไป	-	-	-	-	1	50.0	1	7.1		
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0		

จากตาราง 2 พบว่าโรงงานขนาดย่อมมีเงินลงทุนในระหว่างต่ำกว่า 1 ล้าน และ สูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาท โดยมีเงินลงทุนอยู่ในระหว่าง 1 ล้าน - 5 ล้านบาทร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ เงินลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาทและอยู่ในระหว่าง 5 ล้านบาท - 10 ล้านบาทร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางมีเงินลงทุนในระหว่าง 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท โดยมีเงินลงทุนอยู่ในระหว่าง 5 ล้าน - 10 ล้านบาทร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ มีเงินลงทุนอยู่ในระหว่าง 1 ล้าน - 5 ล้านบาทร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่มีเงินลงทุนอยู่ในระหว่าง 5 ล้าน - 10 ล้านบาท และเกินกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

ตาราง 3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 4	5	62.5	1	25.0	2	100.0	8	57.1
5 - 9	1	12.5	2	50.0	-	-	3	21.4
10 - 15	2	25.0	-	-	-	-	2	14.3
15 ปีขึ้นไป	-	-	1	25.0	-	-	1	7.1
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 3 พบว่า โรงงานขนาดย่อมมีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ในระหว่าง

1 - 15 ปี โดยส่วนมากมีระยะเวลาดำเนินงาน 1 - 4 ปีร้อยละ 62.5 รองลงมา

ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงานอยู่ในระหว่าง 10 - 15 ปีร้อยละ 25.0 และระยะเวลาดำเนินงานอยู่ในช่วงระหว่าง 5 - 9 ปีร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางมีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 1 ปีจนถึงมากกว่า 15 ปีขึ้นไป โดยส่วนมากมีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ในระหว่าง 5 - 9 ปีร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่มีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ในระหว่าง 1 - 4 ปีและมากกว่า 15 ปีขึ้นไปร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่าง 1 - 4 ปี

ตาราง 4 แสดงปริมาณผลผลิตรวมต่อปีจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000	2	25.0	-	-	-	-	2	14.3
500,000-1,000,000	6	75.0	1	25.0	-	-	7	50.0
1,000,000-5,000,000	-	-	3	75.0	-	-	3	21.4
5,000,000 ขึ้นไป	-	-	-	-	2	100.0	2	14.3
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 4 พบว่า โรงงานขนาดย่อม มีปริมาณผลผลิตอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000,000 ไร่ต่อปี โดยส่วนมาก มีปริมาณผลผลิตอยู่ในช่วง 500,000 - 1,000,000 ไร่ต่อปี ร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ ปริมาณผลผลิตต่ำกว่า 500,000 ไร่ต่อปี ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางมีปริมาณผลผลิตอยู่ในช่วง 500,000 - 5,000,000 ไร่ต่อปี โดยส่วนมากมีกำลังการผลิตในช่วง 1,000,000 - 5,000,000 ไร่ต่อปี ร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ ปริมาณผลผลิตอยู่ในช่วง 500,000 - 1,000,000 ไร่ต่อปี ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีปริมาณผลผลิตมากกว่า 5,000,000 ไร่ต่อปีขึ้นไป

ตาราง 5 แสดงจำนวนของคณงานจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 คน	-	-	-	-	-	-	-	-
11 คน - 50 คน	8	100.0	-	-	-	-	8	57.1
51 คน - 100 คน	-	-	4	100.0	-	-	4	28.6
100 คนขึ้นไป	-	-	-	-	2	100.0	2	14.3
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 5 พบว่า โรงงานขนาดย่อมทั้งหมดมีจำนวนคณงาน 11 - 50 คน

โรงงานขนาดกลางทั้งหมดมีจำนวนคณงาน 51 - 100 คน

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีจำนวนคณงาน 100 คนขึ้นไป

ตาราง 6 แสดงกำลังการผลิตของเครื่องจักรจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน		ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	100 แรงม้า	1	12.5	-	-	-	-	1	7.1
100 - 500	100 - 500 แรงม้า	7	87.5	1	25.0	-	-	8	57.1
500 - 1,000	500 - 1,000 แรงม้า	-	-	2	50.0	-	-	2	14.3
1,000	1,000 แรงม้าขึ้นไป	-	-	1	25.0	2	100.0	3	21.4
รวม		8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 6 พบว่า โรงงานขนาดย่อมมีกำลังการผลิตอยู่ในช่วงระหว่างต่ำกว่า 100 ถึง 500 แรงม้า โดยส่วนมากมีกำลังการผลิตในช่วง 100 - 500 แรงม้าร้อยละ 87.5

และมีกำลังการผลิตต่ำกว่า 100 แรงม้าร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางมีกำลังการผลิตอยู่ในช่วงระหว่าง 100 - 1,000 แรงม้าขึ้นไป โดยส่วนมากมีกำลังการผลิตในช่วง 500 - 1,000 แรงม้าร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่

มีกำลังการผลิตอยู่ในช่วง 100 - 500 แรงม้าและ 1,000 แรงม้าขึ้นไปร้อยละ 25.0

ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีกำลังการผลิตมากกว่า 1,000 แรงม้าขึ้นไป

ตาราง 7 แสดงลักษณะการจัดจำหน่ายของธุรกิจจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายในประเทศ	1	12.5	-	-	-	-	1	7.1
จำหน่ายต่างประเทศ	4	50.0	1	25.0	1	50.0	6	42.9
ทั้งในและต่างประเทศ	3	37.5	3	75.0	1	50.0	7	50.0
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายของโรงงานขนาดย่อมโดยมาก
จัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ จำหน่ายทั้งในและต่าง
ประเทศร้อยละ 37.5 และจำหน่ายเฉพาะในประเทศร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางโดยมากจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศร้อยละ 75.0
และจำหน่ายเฉพาะต่างประเทศร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่จำหน่ายเฉพาะต่างประเทศและจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ
ร้อยละ 50.0

ตาราง 8 แสดงตลาดต่างประเทศจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดต่างประเทศ	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0
สหรัฐอเมริกา	5	62.5	4	100.0	2	100.0	11	84.6
ยุโรป	3	37.5	3	75.0	2	100.0	8	61.5
อื่น ๆ	1	12.5	2	50.0	2	100.0	5	38.5
ตะวันออกกลาง	-	-	1	25.0	1	50.0	2	14.0

จากตาราง 8 พบว่า โรงงานขนาดย่อมโดยมากส่งสินค้าออกไปยัง ตลาดสหรัฐ มากที่สุดร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ตลาดยุโรปร้อยละ 37.5 และตลาดอื่นๆ ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางทั้งหมดส่งสินค้าออกไปยัง ตลาดสหรัฐ รองลงมาได้แก่ ตลาดยุโรปร้อยละ 75.0 ตลาดอื่นๆ ได้แก่ตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 50.0 และตลาดตะวันออกกลางร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดส่งสินค้าออกไปยัง ตลาดสหรัฐ ตลาดยุโรป ตลาดอื่นๆ ได้แก่ตลาดญี่ปุ่นและสิงคโปร์ และตลาดตะวันออกกลางร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

สรุปส่วนที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปของโรงงานฝักและผลไม้กระป๋อง

โรงงานขนาดย่อม โดยมากพบว่าประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีเงินลงทุนระหว่าง 1 - 5 ล้านบาทและมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 - 4 ปี ด้านการผลิต พบว่ามีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 500,000 - 1,000,000 กระป๋องต่อปี และมีจำนวนของแรงงานระหว่าง 11 - 50 คน และมีแรงม้าของเครื่องจักรระหว่าง 100 - 500 แรงม้า ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งออกคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและสิงคโปร์

โรงงานขนาดกลาง โดยมากพบว่าประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีเงินลงทุนระหว่าง 5 - 10 ล้านบาทและมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 9 ปี ด้านการผลิต พบว่ามีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 1,000,000 - 5,000,000 กระป๋องต่อปี และมีจำนวนของแรงงานระหว่าง 51 - 100 คน และมีแรงม้าของเครื่องจักรระหว่าง 500 - 1,000 แรงม้า ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งออกคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง

โรงงานขนาดใหญ่ โดยมากพบว่าประกอบธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีเงินลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปและมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 - 4 ปี ด้านการผลิต พบว่ามีปริมาณผลผลิต 5,000,000 กระป๋องต่อปีขึ้นไป และมีจำนวนของแรงงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป และมีแรงม้าของเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000 แรงม้าขึ้นไป ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งออกคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

ตาราง 9 แสดงลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิต

ส่วนประสม การตลาด	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก (คะแนน)
	จำนวน	คุณ4	จำนวน	คุณ3	จำนวน	คุณ2	จำนวน	คุณ1	
ผลิตภัณฑ์	10	40	2	6	2	4	-	-	50
ราคา	1	4	7	21	1	2	5	5	32
การส่งเสริมตลาด	3	12	2	6	3	6	6	6	30
ช่องทางจำหน่าย	-	-	3	9	8	16	3	3	28

จากตาราง 9 เจ้าของโรงงานให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญ 4 อันดับ ดังนี้ โดยมากให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็น 50 คะแนน รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็น 32 คะแนน ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็น 30 คะแนน และให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็น 28 คะแนนตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงชนิดผักกระป๋องจำแนกตามขนาดโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของผักกระป๋อง	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0
เห็ด	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0
ข้าวโพดฝักอ่อน	7	87.5	3	75.0	2	100.0	12	85.7
หน่อไม้ไผ่ตง	6	75.0	4	75.0	2	100.0	12	85.7
มะเขือเทศ	5	62.5	3	75.0	2	100.0	10	71.4
ถั่วลันเตา	4	50.0	2	50.0	2	100.0	8	57.1
ผักกาดดอง	2	25.0	3	75.0	2	100.0	7	50.0
หน่อไม้ฝรั่ง	3	37.5	2	50.0	2	100.0	7	50.0
ถั่วฝักยาว	2	25.0	1	25.0	1	50.0	4	28.6

จากตาราง 10 พบว่า โรงงานทั้งหมดผลิต เห็ดกระป๋อง รองลงมาได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋องและหน่อไม้ไผ่ตงกระป๋องร้อยละ 85.7 มะเขือเทศกระป๋องร้อยละ 71.4 ถั่วลันเตากระป๋องร้อยละ 57.1 ผักกาดดองกระป๋องและหน่อไม้ฝรั่งกระป๋องร้อยละ 50.0 และถั่วฝักยาวกระป๋องร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงชนิดผลไม้กระป๋องจำแนกตามขนาดโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดผลไม้กระป๋อง	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0
ลำไย	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0
ลิ้นจี่	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0
สับปะรด	3	37.5	4	100.0	2	100.0	9	64.3
ขนุน	2	25.0	3	75.0	2	100.0	7	50.0
มะม่วง	3	37.5	2	50.0	2	100.0	7	50.0
ฝรั่ง	2	25.0	1	25.0	2	100.0	5	35.7
ลูกท้อ	2	25.0	2	50.0	1	50.0	5	35.7
ลูกพลับ	2	25.0	1	25.0	2	100.0	5	35.7

จากตาราง 11 พบว่า โรงงานทั้งหมดผลิต ลำไยกระป๋องและลิ้นจี่กระป๋อง รองลงมาได้แก่ สับปะรดกระป๋องร้อยละ 64.3 ขนุนกระป๋องและมะม่วงกระป๋องร้อยละ 50.0 ฝรั่งกระป๋อง ลูกท้อ ลูกพลับ ร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการมีหรือไม่มีตราสินค้าจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ตราสินค้า	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	5	62.5	4	100.0	2	100.0	11	78.6
ไม่มี	3	37.5	-	-	-	-	3	21.4
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 12 พบว่า โรงงานขนาดย่อมโดยมากผลิตโดยมีตราสินค้าร้อยละ 62.5 และไม่มีตราสินค้าร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางทั้งหมดผลิตโดยมีตราสินค้า

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดผลิตโดยมีตราสินค้า

ตาราง 13 แสดงรูปแบบตราสินค้าจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าของตัวเอง	-	-	1	25.0	-	-	1	9.2
ตราสินค้าของผู้ว่าจ้าง	4	80.0	1	25.0	-	-	5	45.4
ทั้ง 2 อย่าง	1	20.0	2	50.0	2	100.0	5	45.4
รวม	5	100.0	4	100.0	2	100.0	11	100.0

จากตาราง 13 พบว่า โรงงานขนาดย่อมที่ผลิตโดยมีตราสินค้า โดยมากใช้ตราสินค้าของผู้ว่าจ้างร้อยละ 80.0 และใช้ทั้งตราสินค้าของตัวเองและตราสินค้าของผู้ว่าจ้างร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางโดยมากใช้ตราสินค้าของตัวเองและของผู้ว่าจ้างร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ใช้ตราสินค้าของตัวเองอย่างเดียว และใช้ตราสินค้าของผู้ว่าจ้างอย่างเดียว ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด ใช้ตราสินค้าทั้งของตัวเองและผู้ว่าจ้าง

ตาราง 14 แสดงวิธีการตั้งราคาจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โดยดูจากต้นทุน	4	50.0	2	50.0	1	50.0	7	50.0
ตามความต้องการของผู้ซื้อ	4	50.0	1	25.0	-	-	5	35.7
เพื่อการแข่งขัน	-	-	1	25.0	1	50.0	2	14.3
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 14 พบว่า โรงงานขนาดย่อมมีวิธีการตั้งราคาสินค้า 2 วิธี โดยที่ใช้เกณฑ์ต้นทุน และการตั้งราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ ร้อยละ 50.0

โรงงานขนาดกลางมีวิธีการตั้งราคาสินค้า 3 วิธี โดยมากใช้เกณฑ์ต้นทุนร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ การตั้งราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ และการตั้งราคาเพื่อการแข่งขันร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ มีวิธีการตั้งราคา 2 วิธี โดยที่ใช้เกณฑ์ต้นทุน และการตั้งราคาเพื่อการแข่งขันร้อยละ 50.0

ตาราง 15 แสดงกลยุทธ์ด้านราคาจำแนกตามขนาดของโรงงาน

กลยุทธ์ด้านราคา	ขนาดโรงงาน		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้ส่วนลด	5	62.5	2	50.0	1	50.0	8	57.1
การตั้งราคาให้ต่ำกว่า	3	37.5	2	50.0	1	50.0	6	42.9
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 15 พบว่า โรงงานขนาดย่อม โดยมากใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการให้ส่วนลดกับผู้ซื้อร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคนอื่นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการให้ส่วนลดและการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคนอื่นร้อยละ 50.0

โรงงานขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการให้ส่วนลด และการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคนอื่นร้อยละ 50.0

ตาราง 16 แสดงวิธีการจัดจำหน่ายต่างประเทศจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายผ่านผู้ส่งออก	6	85.7	2	50.0	1	50.0	9	69.2
จำหน่ายผ่านผู้นำเข้า	1	14.3	1	25.0	1	50.0	3	23.1
จำหน่ายผ่านตัวแทน	-	-	1	25.0	-	-	1	7.7
รวม	7	100.0	4	100.0	2	100.0	13	100.0

จากตาราง 16 พบว่า โรงงานขนาดย่อมโดยมากมีวิธีการจำหน่ายในต่างประเทศ โดยการจำหน่ายผ่านผู้ส่งออก ร้อยละ 85.7 รองลงมาได้แก่การจำหน่ายโดยผู้นำเข้า ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลาง โดยมากมีวิธีการจำหน่ายในต่างประเทศโดยการจำหน่ายผ่านผู้ส่งออก ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ การจำหน่ายโดยผู้นำเข้าและการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ โดยมากมีวิธีการจำหน่ายในต่างประเทศโดยการจำหน่ายผ่านผู้ส่งออกและการจำหน่ายโดยผู้นำเข้า ร้อยละ 50.0

ตาราง 17 แสดงวิธีการจัดจำหน่ายในประเทศจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายให้ผู้ค้าส่ง	4	83.3	1	50.0	-	-	5	62.5
การตั้งตัวแทนจำหน่าย	1	16.7	1	50.0	-	-	2	25.0
จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก	-	-	-	-	1	100.0	1	12.5
รวม	5	100.0	2	100.0	2	100.0	8	100.0

จากตาราง 17 พบว่า โรงงานขนาดย่อม ให้ความสำคัญจำหน่ายในประเทศโดยมาก ใช้วิธีจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งร้อยละ 83.3 รองลงมาได้แก่ การตั้งตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 16.7

ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางมีวิธีจำหน่ายในประเทศโดยใช้วิธีการตั้งตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งร้อยละ 50.0

โรงงานขนาดใหญ่มีวิธีการจัดจำหน่ายภายในประเทศโดยการจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก

ตาราง 18 แสดงการมีหรือไม่มีการโฆษณาจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา								
มี	-	-	2	50.0	2	100.0	4	28.6
ไม่มี	8	100.0	2	50.0	-	-	10	71.4
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 18 พบว่า โรงงานขนาดย่อมทั้งหมดไม่มีการโฆษณาทั้งหมด

โรงงานขนาดกลางมีการโฆษณาร้อยละ 50.0

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีการโฆษณา

ตาราง 19 แสดงสื่อที่ใช้ในการโฆษณาจำแนกตามขนาดโรงงาน

สื่อในการโฆษณา	ขนาดโรงงาน		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-
นิตยสาร	-	-	2	100.0	-	-	2	50.0
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-
โทรทัศน์	-	-	-	-	2	100.0	2	50.0
รวม	-	-	2	100.0	2	100.0	4	100.0

จากตาราง 19 พบว่า โรงงานขนาดกลางทั้งหมดใช้นิตยสารเป็นสื่อการโฆษณา
โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการโฆษณา

ตาราง 20 แสดงการมีหรือไม่มีการส่งเสริมด้านพนักงานขายจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	6	75.0	4	100.0	2	100.0	12	85.7
ไม่มี	2	25.0	-	-	-	-	2	14.3
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 20 พบว่า โรงงานขนาดย่อมโดยมากมีการส่งเสริมด้านพนักงานขาย ร้อยละ 75.0 และไม่มีการส่งเสริมพนักงานขายร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางและโรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีการส่งเสริมด้านพนักงานขาย

ตาราง 21 แสดงวิธีการส่งเสริมด้านพนักงานขายจำแนกตามขนาดโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย	6	100.0	3	75.0	2	100.0	11	91.7
การให้รางวัล	-	-	1	25.0	-	-	1	8.3
การให้โบนัสพิเศษ	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	6	100.0	4	100.0	2	100.0	12	100.0

จากตาราง 21 พบว่า โรงงานขนาดย่อมทั้งหมดมีการส่งเสริมด้านพนักงานขาย โดยใช้วิธีให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

โรงงานขนาดกลางโดยมากมีวิธีการส่งเสริมด้านพนักงานขายโดยใช้วิธีให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ใช้วิธีการให้รางวัลร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีวิธีการส่งเสริมด้านพนักงานขาย โดยใช้วิธีการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

ตาราง 22 แสดงการมีหรือไม่มี การส่งเสริมการขายจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	8	87.5	4	100.0	2	100.0	14	100.0
ไม่มี	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 22 พบว่า โรงงานทั้งหมดมีการส่งเสริมการขาย .

ตาราง 23 แสดงวิธีการส่งเสริมการขายจำแนกตามขนาดโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	6	75.0	4	100.0	1	50.0	11	78.6
การแลกเปลี่ยนสินค้า	-	-	-	-	-	-	-	-
การแจกสินค้า	-	-	-	-	-	-	-	-
การแถมสินค้า	2	25.0	-	-	1	50.0	3	21.4
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 23 พบว่า โรงงานขนาดย่อม โดยมากใช้วิธีการลดราคาสินค้า ร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ วิธีการแถมสินค้าร้อยละ 25.0 ตามลำดับ โรงงานขนาดกลางทั้งหมดใช้วิธีการลดราคาสินค้า โรงงานขนาดใหญ่ใช้ทั้งวิธีการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้าร้อยละ 50.0

ตาราง 24 แสดงการมีหรือไม่มี การให้ข้าวและการประชาสัมพันธ์จำแนกตามขนาด

ของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้ข้าว								
ประชาสัมพันธ์								
มี	-	-	3	75.0	2	100.0	5	35.7
ไม่มี	8	100.0	1	25.0	-	-	9	64.3
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 24 พบว่า โรงงานขนาดเล็กทั้งหมดไม่มีการให้ข้าวและการประชาสัมพันธ์

โรงงานขนาดกลางมีการให้ข้าวและการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 75.0 และไม่มีการให้ข้าวและการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมดมีการให้ข้าวและการประชาสัมพันธ์

ตาราง 25 แสดงวิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จำแนกตามขนาดโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์								
การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา	-	-	-	-	-	-	-	-
การช่วยเหลือสังคม	-	-	-	-	-	-	-	-
การให้ความรู้การบริโภค	-	-	2	66.7	-	-	2	40.0
การจัดงานนิทรรศการ	-	-	1	33.3	2	100.0	3	60.0
รวม	-	-	3	100.0	2	100.0	5	100.0

จากตาราง 25 พบว่า โรงงานขนาดกลางที่มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมากใช้วิธีการให้ความรู้ด้านการบริโภคร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่การจัดนิทรรศการ ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด ใช้วิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงาน

นิทรรศการ

สรุปส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

การจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเจ้าของโรงงานให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภณฑ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ชนิดของผักกระป๋องที่โรงงานผลิตได้แก่ เห็ด ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง มะเขือเทศ ถั่วลันเตา ผักกาดทอง หน่อไม้ฝรั่ง ถั่วฝักยาว ชนิดของผลไม้กระป๋องที่โรงงานผลิตได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ สับปะรด ขนมะม่วง ฝรั่ง ลูกท้อ ลูกพลับ

โรงงานขนาดย่อม โดยมากแล้วด้านผลิตสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมีตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้เป็นของผู้ว่าจ้าง วิธีการตั้งราคาใช้การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน และการตั้งราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ด้านวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ จัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก และการจัดจำหน่ายภายในประเทศ จำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโรงงานไม่มีการโฆษณา และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ มีเพียงการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า และการส่งเสริมพนักงานขายโดยการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย

โรงงานขนาดกลาง โดยมากแล้วด้านผลิตสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมีตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้มีทั้งของผู้ว่าจ้างและตราสินค้าของตัวเอง วิธีการตั้งราคาใช้การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน การตั้งราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ และการตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าและการตั้งราคาให้ต่ำกว่า ด้านวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ โดยจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก และการจัดจำหน่ายภายในประเทศ จำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโรงงานมีการโฆษณาทางนิตยสาร การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การส่งเสริมพนักงานขายโดยการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์โดยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

โรงงานขนาดใหญ่ โดยมากแล้วด้านผลิตสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมี
 ตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้มีทั้งของผู้ว่าจ้างและตราสินค้าของตัวเอง วิธีการตั้งราคา
 ใช้การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน และการตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านราคา
 ใช้คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าและการตั้งราคาให้ต่ำกว่า ด้านวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า
 ไปต่างประเทศ จัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออกและผู้นำเข้า และการจัดจำหน่ายภายใน
 ประเทศ จำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดทางโรงงานมีการโฆษณา
 ทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและให้แถมสินค้าแก่ลูกค้า และการ
 ส่งเสริมพนักงานขายโดยการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย และการให้ข่าว
 ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาของอุตสาหกรรมไม้และผลไม้มะพร้าว

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านการผลิต

ปัญหาด้านการผลิต	จำนวน	\bar{x}	SD.
ค่าแรงงานสูง	14	2.50	0.760
ขาดแคลนแรงงาน	14	2.50	0.650
ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง	14	2.50	0.650
เครื่องจักรล้าสมัย	14	3.00	0.784
ไฟฟ้าดับบ่อย ๆ	14	3.00	0.679
ปริมาณไม้เพียงพอ	14	3.07	0.829
วัตถุดิบราคาแพง	14	3.07	0.730
ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง	14	3.07	0.829
ขาดแคลนน้ำ	14	3.21	0.699
คุณภาพวัตถุดิบต่ำ	14	3.50	0.519
รวม	140	2.94	0.719

จากตาราง 26 พบว่า ปัญหาด้านการผลิตเรื่อง ค่าแรงงานสูง การขาดแคลนแรงงาน ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อย ปริมาณไม้เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาสูง การขาดแคลนน้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน 2.50 - 3.49 แสดงว่ามีปัญหายนกลาง มีเพียงปัญหาเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน 3.50 - 4.49 แสดงว่ามีปัญหาน้อย

สรุปได้ว่า ปัญหาด้านการผลิตโดยรวม มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน 2.50 - 3.49 ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้แสดงว่า ปัญหาด้านการผลิตโดยมากของโรงงานอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	จำนวน	\bar{x}	SD.
ขาดข้อมูลด้านตลาด	14	2.00	0.555
ขาดการส่งเสริม	14	2.14	0.535
การตัดราคาสินค้า	14	2.21	0.699
ขาดการส่งเสริมตลาด	14	2.21	0.975
ส่งออกยุ่งยาก	14	2.43	0.514
การกีดกันการค้าสูง	14	2.50	0.650
ค่าขนส่งสูง	14	2.57	0.514
คู่แข่งขึ้นมาก	14	2.79	0.579
สินค้าขายยาก	14	2.86	0.663
เลือกคนกลางยาก	14	2.86	0.770
ราคาสินค้าสูง	14	2.93	0.475
คุณภาพสินค้าไม่ดี	14	3.43	0.646
รวม	140	2.58	0.416

จากตาราง 27 พบว่า ปัญหาด้านการตลาดของโรงงานเรื่อง ขาดข้อมูลด้านตลาด ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล การตัดราคาสินค้า การขาดการส่งเสริมการตลาด และการส่งออกยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน 1.50 - 2.49 แสดงว่ามีปัญหามาก ส่วนปัญหาการกีดกันทางการค้าสูง ค่าขนส่งสูง คู่แข่งขึ้นมาก สินค้าขายยาก การเลือกคนกลางยาก ราคาสินค้าสูงและคุณภาพสินค้าไม่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.50 - 3.49 แสดงว่ามีปัญหาปานกลาง

สรุปได้ว่าปัญหาด้านการตลาดโดยมาก มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 2.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.416 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงคะแนน 2.50 - 3.49 ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าปัญหาด้านการตลาดโดยมากของโรงงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดย่อม

ปัญหาด้านการผลิต	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. คุณภาพวัตถุดิบต่ำ					3	37.5	5	62.5			8	100.0
2. ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ			2	25.0	3	37.5	3	37.5			8	100.0
3. วัตถุดิบมีราคาแพง			1	12.5	5	62.5	2	25.0			8	100.0
4. ค่าแรงงานสูง	1	12.5	4	50.0	3	37.5					8	100.0
5. ขาดแคลนแรงงาน			4	50.0	4	50.0					8	100.0
6. เครื่องจักรล้าสมัย			2	25.0	3	37.5	3	37.5			8	100.0
7. ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง	1	12.5	3	37.5	4	50.0					8	100.0
8. ไฟฟ้าดับบ่อย ๆ			2	25.0	5	62.5	1	12.5			8	100.0
9. ขาดแคลนน้ำ			1	12.5	4	50.0	3	37.5			8	100.0
10. ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง			2	25.0	3	37.5	3	37.5			8	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดย่อม ที่เป็นปัญหาระดับมาก ได้แก่ ค่าแรงงานสูง ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ขาดแคลนน้ำ ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง ปัญหาระดับน้อย ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ

ตาราง 29 แสดงปัญหาการผลิตของโรงงานขนาดกลาง

ปัญหาด้านการผลิต	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. คุณภาพวัตถุดิบต่ำ					2	50.0	2	50.0			4	100.0
2. ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ			1	25.0	1	25.0	2	50.0			4	100.0
3. วัตถุดิบมีราคาแพง			1	25.0	2	50.0	1	25.0			4	100.0
4. ค่าแรงงานสูง			1	25.0	2	50.0	1	25.0			4	100.0
5. ขาดแคลนแรงงาน	1	25.0			3	75.0					4	100.0
6. เครื่องจักรล้าสมัย			1	25.0	2	50.0	1	25.0			4	100.0
7. ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง			1	25.0	3	75.0					4	100.0
8. ไฟฟ้าดับบ่อย ๆ					2	50.0	2	50.0			4	100.0
9. ขาดแคลนน้ำ			1	25.0	2	50.0	1	25.0			4	100.0
10. ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง			1	25.0	1	25.0	2	50.0			4	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดกลาง ที่เป็นปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ขาดแคลนน้ำ ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง ปัญหาระดับน้อย ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ วัตถุดิบไม่เพียงพอ

ตาราง 30 แสดงปัญหาการผลิตของโรงงานขนาดใหญ่

ปัญหาด้านการผลิต	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. คุณภาพวัตถุดิบต่ำ					2	100					2	100.0
2. ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ			1	50.0	1	50.0					2	100.0
3. วัตถุดิบมีราคาแพง			1	50.0			1	50.0			2	100.0
4. ค่าแรงงานสูง			1	50.0	1	50.0					2	100.0
5. ขาดแคลนแรงงาน			1	50.0	1	50.0					2	100.0
6. เครื่องจักรล้าสมัย			1	50.0	1	50.0					2	100.0
7. ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง			1	50.0	1	50.0					2	100.0
8. ไฟฟ้าดับบ่อย ๆ			1	50.0	1	50.0					2	100.0
9. ขาดแคลนน้ำ					1	50.0	1	50.0			2	100.0
10. ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง			1	50.0	1	50.0					2	100.0

จากตาราง 30 พบว่า ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดใหญ่ที่เป็นปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ค่าขนส่งวัตถุดิบ ปัญหาระดับน้อย ได้แก่ ขาดแคลนน้ำ

ตาราง 31 แสดงปัญหาด้านการตลาดของโรงงานขนาดย่อม

ปัญหาด้านการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. ขาดข้อมูลด้านตลาด	1	12.5	6	75.0	1	12.5					8	100.0
12. สินค้าขายยาก			4	50.0	4	50.0					8	100.0
13. คุณภาพสินค้าไม่ดี			1	12.5	3	37.5	4	50.0			8	100.0
14. ราคาสินค้าสูง					7	87.5	1	12.5			8	100.0
15. การตัดราคาสินค้ามีมาก	1	12.5	5	62.5	1	12.5	1	12.5			8	100.0
16. เลือกพ่อค้าคนกลางยาก			5	62.5	3	37.5					8	100.0
17. ขาดการส่งเสริมตลาด	2	25.0	4	50.0	2	25.0					8	100.0
18. คู่แข่งขันมาก			3	37.5	5	62.5					8	100.0
19. ค่าขนส่งสูง			4	50.0	4	50.0					8	100.0
20. ส่งออกยุ่งยาก			4	50.0	4	50.0					8	100.0
21. การกีดกันทางการค้าสูง			4	50.0	4	50.0					8	100.0
22. ขาดการส่งเสริมจากรัฐ			6	75.0	2	25.0					8	100.0

จากตาราง 31 พบว่า ปัญหาด้านการตลาดของโรงงานขนาดย่อม ที่เป็นปัญหาระดับมาก ได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก เลือกพ่อค้าคนกลางยาก ขาดการส่งเสริมการตลาด ปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าขายยาก คุณภาพสินค้าไม่ดี ราคาสินค้าสูง คู่แข่งขันมาก ค่าขนส่งสูง ส่งออกยุ่งยาก การกีดกันทางการค้าสูง ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล

ตาราง 32 แสดงปัญหาด้านการตลาดของโรงงานขนาดกลาง

ปัญหาด้านการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. ขาดข้อมูลด้านตลาด			3	75.0	1	25.0					4	100.0
12. สินค้าขายยาก					2	50.0	2	50.0			4	100.0
13. คุณภาพสินค้าไม่ดี					2	50.0	2	50.0			4	100.0
14. ราคาสินค้าสูง			1	25.0	3	75.0					4	100.0
15. การตัดราคาสินค้ามีมาก			3	75.0	1	25.0					4	100.0
16. เลือกพ่อค้าคนกลางยาก					1	25.0	3	75.0			4	100.0
17. ขาดการส่งเสริมตลาด			2	50.0			2	50.0			4	100.0
18. คู่แข่งขึ้นมาก			1	25.0	2	50.0	1	25.0			4	100.0
19. ค่าขนส่งสูง					4	100					4	100.0
20. ส่งออกยุ่งยาก			3	75.0	1	25.0					4	100.0
21. การกีดกันทางการค้าสูง			2	50.0	1	25.0	1	25.0			4	100.0
22. ขาดการส่งเสริมจากรัฐ	1	25.0	2	50.0	1	25.0					4	100.0

จากตาราง 32 พบว่า ปัญหาด้านการตลาดของโรงงานขนาดกลาง ที่เป็นปัญหาระดับมาก ได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก ส่งออกยุ่งยาก ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล ปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าสูง ขาดการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขึ้นมาก ค่าขนส่งสูง การกีดกันทางการค้าสูง ปัญหาระดับน้อย ได้แก่ สินค้าขายยาก คุณภาพสินค้าไม่ดี เลือกพ่อค้าคนกลางยาก

ตาราง 33 แสดงปัญหาด้านการตลาดของโรงงานขนาดใหญ่

ปัญหาด้านการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. ขาดข้อมูลด้านตลาด	1	50.0	1	50.0							2	100.0
12. สินค้าขายยาก					2	100					2	100.0
13. คุณภาพสินค้าไม่ดี					1	50.0	1	50.0			2	100.0
14. ราคาสินค้าสูง			1	50.0	1	50.0					2	100.0
15. การตัดราคาสินค้ามีมาก			2	100							2	100.0
16. เลือกพ่อค้าคนกลางยาก					2	100					2	100.0
17. ขาดการส่งเสริมตลาด	1	50.0	1	50.0							2	100.0
18. คู่แข่งขันมาก					2	100					2	100.0
19. ค่าขนส่งสูง			2	100							2	100.0
20. ส่งออกยุ่งยาก			1	50.0	1	50.0					2	100.0
21. การกีดกันทางการค้าสูง			2	100							2	100.0
22. ขาดการส่งเสริมจากรัฐ			2	100							2	100.0

จากตาราง 33 พบว่า ปัญหาด้านการตลาดของโรงงานขนาดใหญ่ ที่เป็นปัญหาระดับมาก ได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก ขาดการส่งเสริมตลาด ค่าขนส่งสูง การกีดกันทางการค้าสูง ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล ปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าขายยาก ราคาสินค้าสูง เลือกพ่อค้าคนกลางยาก คู่แข่งขันมาก ส่งออกยุ่งยาก

สรุปส่วนที่ 3 ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาด โดยที่โรงงานแต่ละขนาดมีปัญหาในแต่ละระดับดังนี้

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดย่อม ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ค่าแรงงานสูง ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ขาดแคลนน้ำ ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง ปัญหาระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก เลือกพ่อค้าคนกลางขาดการส่งเสริมการตลาด ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ สินค้าขายยาก คุณภาพสินค้าไม่ดี ราคาสินค้าสูง คู่แข่งขันมาก ค่าขนส่งสูง ส่งออกยุ่งยาก การกีดกันทางการค้าสูง ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดกลาง ที่เป็นปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ขาดแคลนน้ำ ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง ปัญหาระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ วัตถุดิบไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก ส่งออกยุ่งยาก ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ ราคาสินค้าสูง ขาดการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขันมาก ค่าขนส่งสูง การกีดกันทางการค้าสูง ปัญหาระดับน้อยได้แก่ สินค้าขายยาก คุณภาพสินค้าไม่ดี เลือกพ่อค้าคนกลางยาก

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดใหญ่ ที่เป็นปัญหาระดับปานกลางได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ค่าขนส่งวัตถุดิบ ปัญหาระดับน้อยได้แก่ ขาดแคลนน้ำ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก ขาดการส่งเสริมตลาด ค่าขนส่งสูง การกีดกันทางการค้าสูง ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ สินค้าขายยาก ราคาสินค้าสูง เลือกพ่อค้าคนกลางยาก คู่แข่งขันมาก ส่งออกยุ่งยาก

ส่วนที่ 4 แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

ตาราง 34 แสดงการมีหรือไม่มีโครงการขยายกิจการจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	3	37.5	3	75.0	2	100.0	8	57.1
ไม่มี	5	62.5	1	25.0	-	-	6	42.9
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 34 พบว่า โรงงานขนาดย่อมโดยมากไม่มีโครงการขยายกิจการ ร้อยละ 62.5 และมีโครงการขยายกิจการร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางโดยมากมีโครงการขยายกิจการร้อยละ 75.0 และไม่มีโครงการขยายกิจการร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด มีโครงการขยายกิจการ

ตาราง 35 แสดงแนวโน้มของจำนวนโรงงานจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเพิ่มขึ้น	2	25.0	4	100.0	2	100.0	8	57.1
จำนวนเท่าเดิม	5	62.5	-	-	-	-	5	35.7
จำนวนลดลง	1	12.5	-	-	-	-	1	7.1
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 35 พบว่า โรงงานขนาดย่อม โดยมากเห็นว่าแนวโน้มของจำนวนโรงงานมีจำนวนโรงงานเท่าเดิมร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ แนวโน้มของจำนวนโรงงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.0 และแนวโน้มของจำนวนโรงงานลดลงร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางทั้งหมด เห็นว่าแนวโน้มของจำนวนโรงงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด เห็นว่าแนวโน้มของจำนวนโรงงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ตาราง 36 แสดงแนวโน้มการบริโภคในประเทศจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณเพิ่มขึ้น	5	62.5	2	50.0	2	100.0	9	64.3
ปริมาณเท่าเดิม	3	37.5	2	50.0	-	-	5	35.7
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 36 พบว่า โรงงานขนาดย่อม โดยมากเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ มีปริมาณเท่าเดิมร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลาง เห็นว่าแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีปริมาณเท่าเดิมร้อยละ 50.0

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด เห็นว่าแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น

ตาราง 37 แสดงแนวโน้มของการส่งออกจำแนกตามขนาดของโรงงาน

ขนาดโรงงาน	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขยายตัวมากขึ้น	3	37.5	4	100.0	2	100.0	9	64.3
คงที่	3	37.5	-	-	-	-	3	21.4
ลดลง	2	25.0	-	-	-	-	2	14.3
รวม	8	100.0	4	100.0	2	100.0	14	100.0

จากตาราง 37 พบว่า โรงงานขนาดย่อมเห็นว่าแนวโน้มของการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น และแนวโน้มการส่งออกคงที่ร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ แนวโน้มของการส่งออกลดลงร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

โรงงานขนาดกลางทั้งหมด : เห็นว่าแนวโน้มของการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด : เห็นว่าแนวโน้มของการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น

สรุปส่วนที่ 4 แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

โรงงานขนาดย่อมร้อยละ 62.5 เห็นว่าไม่มีโครงการขยายกิจการ และจำนวนของโรงงานมีจำนวนเท่าเดิม และเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และร้อยละ 37.5 เห็นว่า แนวโน้มของการส่งออกมีโอกาสคงที่และขยายตัวมากขึ้น

โรงงานขนาดกลางร้อยละ 75.0 เห็นว่ามีโครงการขยายกิจการ และทุกโรงงานเห็นว่า มีจำนวนของโรงงานเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 50.0 เห็นว่าแนวโน้มของการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และทุกโรงงานคาดว่าแนวโน้มของการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด มีโครงการขยายกิจการ และแนวโน้มของจำนวนโรงงานคือมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และแนวโน้มของการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น