

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง
ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายนิคม ภัทราราวพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ จินตนา สุนทรธรรม

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาด้านการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในอนาคต

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของโรงงานผักและผลไม้กระป๋องทั้งหมดที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 14 ราย และได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS / PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าอัตรา... เลขคณิต ฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อมมีเงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด มีปริมาณผลผลิตระหว่าง 5000,000 – 1,000,000 กระป๋องต่อปี โดยมีอายุการดำเนินงานเฉลี่ย 5 ปี

ตลาดของผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศโดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย และตลาดตะวันออกกลาง

นิคม ภัทราราวพันธ์. 2536. “การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ = Marketing of Canned Fruits and Vegetable Industries in Chiang Mai Province.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า เจ้าของโรงงานให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องมากที่สุด โดยมีสินค้าให้เลือกมาก ด้านการกำหนดราคาขายผักและผลไม้กระป๋อง ใช้วิธีการบวกกำไรเข้ากับต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ส่วนตลาดในประเทศ จำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดทางโรงงานใช้วิธีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า และการให้เปอร์เซ็นต์จูงใจยอดขายแก่พนักงานขาย

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า ปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาดโดยเฉลี่ยของโรงงาน 14 แห่งปัญหาด้านการผลิตที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง เครื่องจักรล้าสมัยไฟฟ้าดับบ่อย ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาสูง และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ปัญหาด้านการตลาดที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล การตัดราคาสินค้า การขาดการส่งเสริมการตลาด การส่งออกยุ่งยาก และปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การกีดกันทางการค้าสูง ค่าขนส่งสูง คู่แข่งขันมาก สินค้าขายยาก การเลือกพ่อค้าคนกลางยาก

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า โรงงานมีแนวโน้มของการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการสูงตลอดจนความต้องการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น