

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดและผลการดำเนินงานในธุรกิจ อุตสาหกรรมผัก-ผลไม้กระป๋องในภาคเหนือตอนบนของ ประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายรัชกร ปิยะสังกุลย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด และผลการดำเนินงานในธุรกิจอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้กระป๋องในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบผู้นำองค์กร กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้กระป๋องในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้กระป๋องในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้บรรจุกระป๋องในภาคเหนือตอนบน จากกลุ่มตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และ แปลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ในอุตสาหกรรมขนาดกลางส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ทำอาชีพรับจ้าง อายุระหว่าง 36-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประสบการณ์ทำงาน 15-25 ปี และในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย เป็นเจ้าของกิจการ อายุมากกว่า 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 25 ปี

การดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลยุทธ์หลัก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ กลยุทธ์การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์การกำหนดค่าดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์รอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การป้องกันส่วนแบ่งการตลาด

ผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้บรรจุกระป๋อง ในภาคเหนือตอนบน พบว่า ด้านยอดขายสินค้า ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและอุตสาหกรรมขนาดย่อม มียอดขายสินค้า

เฉลี่ยเพิ่มขึ้น ด้านต้นทุนการผลิตสินค้า ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาดลดลง

กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด และการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ในการบริหารงานให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยการทำงานเป็นกลุ่มทีม หรือการทำงานแบบมีส่วนร่วมทั้งองค์กร การทำงานแบบมีแผนงาน และมีดัชนีวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้บรรจุกระป๋อง ในภาคเหนือตอนบน โดยรวมทั้งอุตสาหกรรมพบปัญหา ที่พบคือ ปัญหาต้นทุนการส่งสินค้าสูงขึ้น แนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ไขโดยโดยการกำหนดปริมาณขนส่งต่อเที่ยวสูงสุด แต่ไม่ผิดกฎหมาย ปัญหาเรื่องราคาขายสินค้าต่ำกว่าราคาราคาทุน แนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ไขโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการตั้งราคาขาย ปัญหาเรื่องการหาตลาดใหม่ แนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ไขโดยการมองหาตลาดใหม่ตามแนวคิดกลยุทธ์ทะเลสีคราม และปัญหาเรื่องนี้ส่งสัยจะสูญตลาดในประเทศ แนวทางที่เลือกใช้ในการแก้ไขโดยการกำหนดกรอบการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดในประเทศใหม่ให้เข้มงวด และรัดกุมมากขึ้น

Title	Marketing Management Strategies and Operational Outcome in the Business of Canned Vegetable and Fruit Industry in Upper Northern Thailand
Author	Mr. Rachakorn Piyasatjaboon
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Donlakorn Khwankham

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) style of organization leaders and marketing management strategies of canned vegetable and fruit entrepreneurs in Upper Northern Thailand; and 2) operational outcome of entrepreneurs. Respondents in this study consisted of 16 entrepreneur samples in Upper Northern Thailand which were sorted in terms of size of the industry: medium and small sizes. Data collection was done by using a set of questionnaires administered with the respondents. Obtained data were then analyzed and interpreted by using the Statistical Package. Results of the study revealed the following:

For medium canned vegetable and fruit industry, most of the respondents were male, hired workers, their age range fell into the age bracket of 15-25 years, Master's degree graduates, and having 15-25 years of work experiences. For small canned vegetable and fruit industry, most of the respondents were female, business owners, aged more than 50 years old, Bachelor's degree graduates, and having more than 25 years of work experience.

It was found that there were 3 groups of marketing management strategies: 1) major strategies which were divided into 2 sub-strategies: creation of good relationships with customers and creation of competitive advantage; 2) creation of sustainable growth which most respondents used the strategies in market plan and the index determination for the assessment of business operation; and 3) minor strategies which most respondents chose to use the strategies in market share prevention.

With regards to the operational outcome of canned vegetable and fruit industry in Upper Northern Thailand, it was found that an average sales volume of the medium and small industry

increased. However, it was found that an average cost of production of the medium and small industry had an increase of expenses in selling and marketing. For marketing management strategies and business operation, the respondents focused on team work, participation, well-planned tasks, having task operation index, including an increase of efficiency and effectiveness which made them had profit from the business and their business also grew sustainably.

For problems encountered and suggestions, as a whole, it was found that the respondents had a problem in high production cost so they had to determine an optimum amount of the product to be transported legally each time. The respondents also had a problem in the price of the product which was lower than production cost. Thus, they established business alliance networks for pricing. Moreover, the respondents had a problem in finding new markets. They had to find new markets under the strategic concept of “blue ocean”. Lastly, they had a problem in domestic bad debt. thus, They should have a strict and careful determination on domestic loan releasing more than ever.