

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวในสถานการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบอาหารทะเลของบริษัทคริสตัลฟรอสเฟนฟู๊ด จำกัด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากรผู้บริหารในบริษัทคริสตัลฟรอสเฟนฟู๊ด จำกัด จำนวน 7 ท่าน และศึกษาการปรับตัวในด้านการตลาด

ผลการศึกษา พบว่าการปรับตัวของธุรกิจจะเริ่มการปรับแผนด้านการตลาดเป็นอันดับแรกเพื่อรักษาระดับยอดขายของบริษัทซึ่งกิจการมีการปรับตัวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ กิจการได้ขยายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยในผลิตภัณฑ์กุ้งกิจการมีการปรับตัวในด้านการผลิตโดยเป็นการผลิตแบบเน้นปริมาณให้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์หมึกมีการปรับตัวโดยเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และในผลิตภัณฑ์ปลามีการนำวัตถุดิบปลาที่ได้จากการเพาะเลี้ยงเข้ามาผลิตมากขึ้น

ด้านราคา กิจการเลือกผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและผลิตตามความต้องการของลูกค้าจึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กิจการปรับตัวโดยการพัฒนาขยายตลาดญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดญี่ปุ่นให้มากขึ้นในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจการเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาทดลองผลิตร่วมกับทางกิจการก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

## ABSTRACT

197534

The objective of this independent study was to study the adaptation towards shortage of seafoods raw materials of Crystal Frozen Foods Co., Ltd.. Data were collected by depth interview 7 persons from top management level of Crystal Frozen Food Company Limited. The study would focus on the marketing adaptation.

The study resulted that the adaptation of company would initiate from marketing plan in order to maintain sale revenues which could be presented as the following.

Product, the company had expanded the product lines such as shrimp the company would focus on mass production, squids would be focus on value added product while the fish products the company would use raw materials from fish farms.

Price, the company selected the high quality products depending on the customer demand only. Therefore, the product would be sold at a high price.

Place, the company would develop japanese market in order to increase market share in Japan in the future.

Promotion, the company invited the customers to participate in the production processes before making decision.