

บทคัดย่อ

168608

ชื่อภาคนิพนธ์ : ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ศึกษา : นางสาวสุพิชา พุทธิสาริก

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)

ปีการศึกษา : 2548

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ จำนวน 186 คน ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ SMEs 186 คน เพศชาย 99 คน หญิง 87 คน มีอายุไม่เกิน 29 ปี 60 คน อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป 55 คน อายุระหว่าง 30-35 ปี 44 คน สถานภาพสมรสแล้ว 95 คน โสด 87 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 109 คน สูงกว่าปริญญาตรี 31 คน ปวส. 18 คน เคยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทก่อนประกอบธุรกิจ 63 คน ไม่เคยทำอาชีพใดเลยก่อนประกอบธุรกิจ 28 คน ธุรกิจส่วนตัว 24 คน ประกอบธุรกิจในปัจจุบันมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี 89 คน ไม่เกิน 1 ปี 52 คน และ 6 ปีขึ้นไป 45 คน

168608

2. ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีศักยภาพด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง มีศักยภาพด้านการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง มีศักยภาพด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง และมีศักยภาพด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร คือการเป็นสมาชิกกลุ่ม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ การได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมกับรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร คือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพเดิม ก่อนประกอบธุรกิจ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ การเข้ารับการฝึกอบรม และการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐต้องกำหนดนโยบาย กำหนดเป้าหมาย วางแผนงาน โครงการด้านการตลาดของ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารอย่างเฉพาะเจาะจงทุกประเภท ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ติดตาม ประเมินผลและปรับปรุงแผนงานเป็นระยะ พร้อมทั้งดำเนินงานอย่างโปร่งใสเป็นธรรม

2. ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ SMEs ควรมีส่วนร่วมอย่างจริงจังต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เช่น ร่วมกันกำหนดโครงการฝึกอบรมด้านการตลาดเฉพาะด้าน การอบรมด้าน Logistics วิจัยพัฒนา และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไม่ซับซ้อนสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรมสู่ผู้ประกอบการ SMEs อย่างทันการณ์ทั่วถึงและสม่ำเสมอ

ABSTRACT

168608

Title of Research Paper: Marketing Potential of SMEs Entrepreneurs in Food Industry

: A Case Study of Bangkok

Author : Miss Supicha Pruttisarikorn

Degree : Master of Arts (Social Development)

Year : 2005

The two major objectives of the study were

1. to find out the marketing potential of SMEs in food industry.
2. to indicate the factors contributing to the marketing potential of SMEs in food industry.

The sample group included 186 SMEs entrepreneurs in food industry in Bangkok. A questionnaire was used to collect the data. Frequency, percentage, mean and standard deviation were employed to describe the data, and t-test and F-test to test the hypotheses.

The findings were summarized below:

1. Of all the 186 SMEs entrepreneurs, 99 were male and 87 were female. Sixty of them were not more than 29 years old, fifty-five were 41 years or more, and forty-four were 30-35 years old. Ninety-five were married, and eighty-seven were single. A hundred and nine had a Bachelor's degree, thirty-one had a higher degree than a Bachelor's degree, and eighteen had higher vocational education. Sixty three use to be company employees before entering SMEs businesses. Twenty-eight had never been employed before, and twenty-four had been in the present business for 1-5 years, eighty-nine for not more than one year and forty-five for 6 years or more.

2. Overall, the marketing potential of SMEs entrepreneur was found to be moderate. When the individual aspects were considered, it was found that they had a moderate marketing potential in product, price, place and marketing promotion.

3. The factors significantly related to their marketing potential were membership of a group, receiving news and information from the mass media, receiving support from government agencies concerned, and participation in related government agencies activities.

4. The factors that had no relationship with their marketing potential were sex, age, marital status, education, occupation before entering SMEs businesses, number of years in the business, attending training courses, and receiving related news and information.

Recommendations

1. The government must set a policy, the goal, a plan and the marketing project of each type of SMEs in food industry, both in and outside the country, and both in a short run and in a long run. It should follow up and evaluate. Their performance, and adjust the action plan at intervals. The operation should be fair and transparent.

2. The government agencies concerned and SMEs entrepreneurs should participate seriously in settings a plan to develop and promote the marketing potential of SMEs entrepreneurs. For example the training programs on marketing and on logistics research and development. Uncomplicated technology should be introduced to use for SMEs for food industry.

3. Marketing information released through the mass media should be clear and easy to understand so that SMEs entrepreneurs can keep up with current economic situation.