

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250307

การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำโพงแห่ง

พีรพงษ์ นันตชัยพงษ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

๒๐๐๒๕๔๙๐๑



250307

การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง



พีรพงษ์ นันตะพงษ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าโยบแห้ง

โดย
พีรพงษ์ นันตะพงษ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

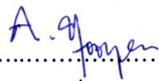
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมทรงเจริญ)
วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

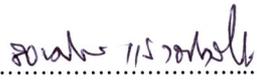
กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมทรงเจริญ)
วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)
วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์จกมลดิษฐ์ แสงอาสาวิริยะ)
วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 3 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง
ชื่อผู้เขียน	นายพิรพงษ์ นันตะพงษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ

บทคัดย่อ

250307

การศึกษา เรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดและปัญหาการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 27 ราย ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยใช้ทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,001 – 3,000,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอบลำไยต่อปีระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการซื้อลำไยสดมาอบแห้งมากกว่า 4,000 กิโลกรัมขึ้นไป

โดยการศึกษาการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ส่วนปัญหาในการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยที่พบว่ามีปัญหาในระดับมาก คือ ต้นทุนสูงตามปัจจัยการผลิต ราคามีความไม่แน่นอน และไม่มีส่วนลดทางการค้า หรือส่วนลดที่ให้ลูกค้าไม่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ สำหรับข้อเสนอแนะในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการคือ การรวมกลุ่มเพื่อใช้อำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางและการขยายตลาดใหม่ไปยังประเทศอื่น เช่น ใต้หวัน ฮองกง อินเดียและอินโดนีเซีย รวมทั้งการรักษาคุณภาพสินค้าให้เข้าตามมาตรฐานที่กำหนด

Title Marketing Strategies Employing of Dried Baked Longan
Author Mr. Pheerapong Nuntawong
Degree of Master of Business Administration in Business
Administration
Advisory Committee Chairperson Dr. Kanpatsawee Klomthongjaroen

ABSTRACT**250307**

This study was conducted to explore market strategies employing and problems encountered of 27 dried baked longan entrepreneurs registering with the Department of Industrial Factories in Sarapee district, Chiang Mai province. It was found that most of them had carried out the business in the form of partnership limited for 6 -10 years. They spent the money for registering their business for 1,000,000 – 3,000,000 baht and carrying out their business for 500,001 – 1,000,000 baht per year. They mostly spent money for buying fresh longan for more than 4,000 kilograms per year.

The entrepreneurs placed the importance of marketing strategies at a high level (product, price, and distribution channel). They placed the importance of market promotion at a moderate level. For problems encountered in marketing strategies employing, it was found at a moderate level in all aspects. For sub – factors, however, it was found that there was a high level of problems in the following: high production costs, fluctuating price, and non- trading discount. Thus, the entrepreneurs should group themselves for the negotiation power, foreign market expansion such as Taiwan, Hongkong, India and Indonesia, and product quality maintenance.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วิ กล่อมธงเจริญ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง และ อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้คอยสละเวลาอันมีค่าที่คอยแนะนำตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามถึงที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจตลอดจนอบรมสั่งสอนและสนับสนุนให้ได้มีโอกาสในการศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

พีรพงษ์ นันตะพงษ์

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตงานวิจัย	5
นิยามศัพท์ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
สถานการณ์ลำไยอบแห้ง	6
ผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง	10
แนวความคิดส่วนประสมการตลาด 4 P's	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทสรุป	32
กรอบแนวความคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
สถานที่ดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	35

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลกิจการผู้ประกอบการ	38
ส่วนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง	41
ส่วนที่ 3 ปัญหาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ลำไยอบแห้ง	49
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	พื้นที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ลำไย ปี 2548-2552	7
2	การบริโภครายในประเทศและการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ปี 2548-2552	8
3	ราคาที่เกี่ยวข้องการขายได้และราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี ปี 2548-2552	8
4	ต้นทุนเฉลี่ยการผลิตลำไย ปี 2547-2551	9
5	รายชื่อผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง	10
6	เงินทุนจดทะเบียน	38
7	ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ	39
8	ประเภทการจดทะเบียนนิติบุคคล	39
9	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อปี	40
10	ปริมาณในการรับซื้อลำไยสดต่อปี	40
11	เงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจต่อปี	41
12	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	42
13	กลยุทธ์ด้านราคา	43
14	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
15	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
16	การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	45
17	กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	46
18	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	47
19	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	48
20	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	49
21	ปัญหาด้านราคา	50
22	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
23	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	51
24	ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	52
25	ปัญหาการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	53
26	ปัญหาการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	54
27	ปัญหาการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระยะเวลาการดำเนินงาน	56

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	33