

ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชผักและผลไม้มีนา
นาชนิดตลอดทั้งปี แต่เนื่องจากว่าสินค้าประเภทนี้เกิดการเน่าเสียและเสื่อมสภาพได้ง่าย
ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับพืชผักและผลไม้ จึงได้มีการนำเอาสิ่งเหล่านี้มาทำการ
แปรรูปด้วยวิธีการต่างๆ อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของอุตสาหกรรม
กรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญมาก ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อ
เศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ที่
เน้นถึงความจำเป็นในการที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตให้เป็นการผลิตสินค้าเกษตร
ในรูปผลผลิตเชิงเศรษฐกิจ พร้อมกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตด้วยการนำเทคโนโลยี
สมัยใหม่และเทคโนโลยีด้านการจัดการเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและใช้ความ
ได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบ แรงงานที่ใช้ในการผลิตให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง ได้รับการช่วยเหลือตลอดจนการส่งเสริมในทุก
ด้านไม่ว่าจะเป็นการผลิต การส่งออกจากหน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
ร่วมมือกันพัฒนาการผลิตและปรับปรุงคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานของตลาด และเป็นที่ยอมรับ
ของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก มูลค่าการส่งออก
ของผักและผลไม้กระป๋องเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสูง
มาก ปริมาณการผลิตผักและผลไม้กระป๋องในปี 2529 เท่ากับ 286,353 ตัน และ
ในปี 2533 ปริมาณการผลิตได้เพิ่มขึ้นเป็น 552,000 ตัน มูลค่าของการส่งออกรวม
10,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเท่ากับร้อยละ 44¹

¹ธนาคารทหารไทย, แนวโน้มเศรษฐกิจ ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2534) : 14-28.

ปริมาณการผลิตฝักกระป๋อง

หน่วย : ตัน

ปี	ฝักกระป๋อง	%การเปลี่ยนแปลง
2528	23,976	68.6
2529	32,303	34.7
2530	76,397	136.5
2531	115,119	50.8
2532	141,004	22.4
2533	148,000	5.0

ปริมาณการผลิตผลไม้กระป๋อง

หน่วย : ตัน

ปี	ผลไม้กระป๋อง	%การเปลี่ยนแปลง
2528	215,425	5.5
2529	254,050	17.9
2530	291,400	14.7
2531	395,691	35.8
2532	420,000	6.1
2533	404,000	-3.8

ที่มา : หน่วยงานอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตลาดของผักและผลไม้กระป๋องได้แก่

1. ตลาดผักและผลไม้กระป๋องภายในประเทศ
2. ตลาดผักและผลไม้กระป๋องต่างประเทศ

1. ตลาดผักและผลไม้กระป๋องภายในประเทศ

การบริโภคผักและผลไม้กระป๋องโดยทั่วไปแล้วยังเป็นที่นิยมกันน้อย เนื่องจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักและผลไม้สดมากกว่า เนื่องจากมีผลไม้สดภายในประเทศ มากเพียงพอและมีหมุนเวียนตลอดปี นอกจากนี้ยังมีราคาถูกกว่าและมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามในกรณีของผักและผลไม้กระป๋องบางประเภท ก็มีการนิยมบริโภค ภายในประเทศอยู่พอสมควร โดยเฉพาะตามร้านอาหารและภัตตาคาร ตลอดจนกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์สูง ประกอบกับในสภาวะปัจจุบันวิถีชีวิตที่ต้องการความ รวดเร็ว ความสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของความต้องการของผักและผลไม้กระป๋อง ภายในประเทศจึงมีมากขึ้น

2. ตลาดผักและผลไม้กระป๋องต่างประเทศ

ตลาดผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่อยู่ในต่างประเทศ เมื่อพิจารณาแนวโน้มในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการขยายตัวมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าบางปีปริมาณการส่งออกจะ ลดลงก็ตาม ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบแต่เมื่อมองโดยภาพรวมแล้วอัตราการ ขยายตัวมีสูงมากถึงร้อยละ 60 ตลาดหลักของการส่งออกผักและผลไม้กระป๋องที่สำคัญ

ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดร่วมยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นต้น

อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในภาคเหนือตอนบน จากนโยบายการส่งเสริม ให้มีการผลิตเพื่อการส่งออก และการได้รับการส่งเสริมการลงทุน ทำให้การผลิตมีการ

ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวด้านการผลิตเพื่อการส่งออกในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากว่าพื้นที่ในภาคเหนือมีแหล่งวัตถุดิบ และแหล่งผลิตที่อุดมสมบูรณ์มาก ประกอบกับค่าแรงงานที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการลงทุนในด้านการตั้งโรงงาน แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมากขึ้นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากเดิมในปี 2532 จำนวน

ทั้งสิ้น 9 โรงงาน ในปี 2535 เพิ่มขึ้นเป็น 14 โรงงานดังนี้

1. บริษัท แคนโธเอนเตอร์ไพรส์ จำกัด
2. บริษัท รอยัลการเกษตร จำกัด
3. บริษัท เชียงใหม่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ผลิตผลทางการเกษตร
5. บริษัท เคซีนอร์ทเทอร์นโปรดักส์ จำกัด
6. บริษัท อาหารภาคเหนือ จำกัด
7. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที พี อาหารกระป๋อง
8. โรงงาน เจ แอนด์ เจ แคนนิ่ง
9. โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูปบ้านฮ่าง
10. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เสียบเสียงอุตสาหกรรม
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สตาร์แคนนิ่ง
12. บริษัท สันติภาพ (เชียงใหม่ 1990) จำกัด
13. บริษัท ที แอนด์ ที อุตสาหกรรม จำกัด
14. บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรฝาง จำกัด

จากข้อมูลของการขยายตัวของโรงงาน และในปัจจุบันเนื่องจากยังไม่มีการศึกษา
ด้านผู้ประกอบการเรื่อง การตลาดของผักและผลไม้กระป๋อง ดังนั้นการตลาดของผักและ
ผลไม้กระป๋องจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและศึกษาอย่างแท้จริง เพื่อจะได้ทราบการวางแผน
ทางการตลาดของผู้ผลิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมา
ใช้ในการดำเนินการ ว่ามีความสอดคล้องกับสภาพของตลาดเพียงใด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำ
การศึกษาเรื่องนี้เพื่อให้ผู้ผลิตได้ใช้เพื่อแก้ไขปรับปรุง การดำเนินงานด้านการตลาดทั้งภายใน
ในประเทศและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

²สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ , ทำเนียบโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

(2535): 18.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษารูขุมทรัพย์ของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบข้อมูลทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบปัญหาของอุตสาหกรรมนี้
3. ทราบแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในอนาคต
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขปัญหาและวางแผนการตลาด และปฏิบัติได้อย่างถูกต้องต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

การตลาด หมายถึง การศึกษาด้านการปฏิบัติของโรงงานผักและผลไม้กระป๋องเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผักและผลไม้กระป๋องทุกชนิดที่ผลิตได้ในจังหวัดเชียงใหม่
- ราคา หมายถึง การกำหนดราคาของผักและผลไม้กระป๋อง
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชนิดของคนกลางที่ผู้ผลิตเลือกใช้ไปยังผู้บริโภค
- การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

อุตสาหกรรมฝักและผลไม้กระป๋อง หมายถึง โรงงานทั้งหมดที่ทำการแปรรูปฝักและผลไม้

บรรจุกระป๋องที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 14 โรงงาน

ปัญหา หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรมฝักและผลไม้กระป๋อง
ในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น

- ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน ปัญหาค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ปัญหาการขาดข่าวสารข้อมูล ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัญหาด้านการแข่งขัน ปัญหาขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาล

แนวโน้มทางการตลาด หมายถึง การพยากรณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมฝักและผลไม้ว่า
เป็นอย่างไรจากการคาดการณ์ของเจ้าของโรงงาน เรื่องการขายโรงงาน
จำนวนของโรงงาน ปริมาณการบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกไปต่าง
ประเทศ

ขนาดของโรงงาน หมายถึงขนาดของโรงงานฝักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่
ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขนาด โดยใช้จำนวนคนงานเป็นเกณฑ์ดังนี้

1. โรงงานขนาดย่อม ได้แก่ โรงงานที่มีจำนวนคนงานไม่เกิน 50 คน
2. โรงงานขนาดกลาง ได้แก่ โรงงานที่มีจำนวนคนงาน 50 - 100 คน
3. โรงงานขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงงานที่มีจำนวนคนงาน 100 คนขึ้นไป