

สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของโรงงานผักและผลไม้กระป๋องทั้งหมดจำนวน 14 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+ โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าความสัมพันธ์ของโรงงานแต่ละขนาดด้วยค่าไคสแควร์ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไว้วัดปัญหาของอุตสาหกรรม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร

โรงงานขนาดเล็ก โดยมากพบว่ามีรูปแบบของธุรกิจได้แก่ บริษัทจำกัด มีเงินลงทุนระหว่าง 1 - 5 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 - 4 ปี ด้านการผลิต พบว่ามีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 500,000 - 1,000,000 กระป๋องต่อปี และมีจำนวนของพนักงานระหว่าง 11 - 50 คน และมีแรงม้าของเครื่องจักรระหว่าง 100 - 500 แรงม้า ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งออกคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่นและสิงคโปร์

โรงงานขนาดกลาง โดยมากพบว่ามีรูปแบบของธุรกิจได้แก่ บริษัทจำกัด มีเงินลงทุนระหว่าง 5 - 10 ล้านบาท มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 - 9 ปี ด้านการผลิต พบว่ามีปริมาณผลผลิตตั้งแต่ 1,000,000 - 5,000,000 กระป๋องต่อปี และมี

จำนวนของคนงานระหว่าง 51 - 100 คน และมีแรงม้าของเครื่องจักรระหว่าง 500 - 1,000 แรงม้า ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งออกคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง

โรงงานขนาดใหญ่ โดยมากพบว่ามีรูปแบบของธุรกิจได้แก่ บริษัทจำกัด มีเงินลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 - 4 ปี ด้านการผลิตพบว่าปริมาณผลผลิต 5,000,000 กระบองต่อปีขึ้นไป และมีจำนวนของคนงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป และมีแรงม้าของเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000 แรงม้าขึ้นไป ลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นจัดจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดต่างประเทศที่ส่งออกคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

การจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเจ้าของโรงงานให้ความสำคัญเรื่อง ผลผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ชนิดของผักกระป๋องที่โรงงานผลิตได้แก่ เห็ด ข้าวโพดผักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง มะเขือเทศ ถั่วลิสงเตา ผักกาดดอง หน่อไม้ฝรั่ง ถั่วฝักยาว ชนิดของผลไม้กระป๋องที่โรงงานผลิตได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ สับปะรด ขนมะม่วง ฝรั่ง ลูกท้อ ลูกพลับ

โรงงานขนาดย่อม โดยมากแล้วด้านผลิตสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมีตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้เป็นของผู้ว่าจ้าง วิธีการตั้งราคาใช้การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน และการตั้งราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ด้านวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ จัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก และการจัดจำหน่ายภายในประเทศ จำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโรงงานไม่มีการโฆษณา และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ มีเพียงการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า และการส่งเสริมพนักงานขายโดยการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย

โรงงานขนาดกลาง โดยมากแล้วด้านผลิตสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมี
ตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้มีทั้งของผู้ว่าจ้างและตราสินค้าของตัวเอง วิธีการตั้งราคา
ใช้การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน การตั้งราคาตามความต้องการของผู้ซื้อ และการตั้ง
ราคาเพื่อการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าและการตั้ง
ราคาให้ต่ำกว่า ด้านวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ โดยจัดจำหน่ายโดยผ่าน
ผู้ส่งออก และการจัดจำหน่ายภายในประเทศ จำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโรงงานมีการโฆษณาทางนิตยสาร การส่งเสริมการ
ขายโดยการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การส่งเสริมพนักงานขายโดยการให้เปอร์เซ็นต์จากยอด
ขายแก่พนักงานขาย และการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์โดยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

โรงงานขนาดใหญ่ โดยมากแล้วด้านผลิตสินค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด โดยมี
ตราสินค้า และตราสินค้าที่ใช้มีทั้งของผู้ว่าจ้างและตราสินค้าของตัวเอง วิธีการตั้งราคา
ใช้การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุน และการตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน และกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้
คือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าและการตั้งราคาให้ต่ำกว่า ด้านวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า
ไปต่างประเทศ จัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออกและผู้นำเข้า และการจัดจำหน่ายภายใน
ประเทศ จำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดทางโรงงานมีการโฆษณา
ทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและให้แถมสินค้าแก่ลูกค้า และการ
ส่งเสริมพนักงานขายโดยการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย และการให้ข่าว
ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการทั้งในและต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดย่อม ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ค่าแรง
งานสูง ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบ
มีราคาแพง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ขาดแคลนน้ำ ค่าขนส่ง
วัตถุดิบสูง ปัญหาระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ที่เป็นปัญหา
ระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก เลือกพ่อค้าคนกลางยาก

ขาดการส่งเสริมการตลาด ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ สินค้าขายยาก คุณภาพสินค้าไม่ดี ราคาสินค้าสูง คู่แข่งขึ้นมาก ค่าขนส่งสูง ส่งออกยุ่งยาก การกีดกันทางการค้าสูง ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดกลาง ที่เป็นปัญหาระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ขาดแคลนน้ำ ค่าขนส่งวัตถุดิบสูง ปัญหาระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ วัตถุดิบไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก ส่งออกยุ่งยาก ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ ราคาสินค้าสูง ขาดการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขึ้นมาก ค่าขนส่งสูง การกีดกันทางการค้าสูง ปัญหาระดับน้อยได้แก่ สินค้าขายยาก คุณภาพสินค้าไม่ดี เลือกพ่อค้าคนกลางยาก

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานขนาดใหญ่ ที่เป็นปัญหาระดับปานกลางได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรล้าสมัย ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ค่าขนส่งวัตถุดิบ ปัญหาระดับน้อยได้แก่ ขาดแคลนน้ำ ส่วนปัญหาด้านการตลาด ที่เป็นปัญหาระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านตลาด การตัดราคาสินค้ามีมาก ขาดการส่งเสริมตลาด ค่าขนส่งสูง การกีดกันทางการค้าสูง ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐบาล ปัญหาระดับปานกลางได้แก่ สินค้าขายยาก ราคาสินค้าสูง เลือกพ่อค้าคนกลางยาก คู่แข่งขึ้นมาก ส่งออกยุ่งยาก

ส่วนที่ 4 แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

โรงงานขนาดย่อมร้อยละ 62.5 เห็นว่าไม่มีโครงการขยายกิจการ และจำนวนของโรงงานมีจำนวนเท่าเดิม และเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และร้อยละ 37.5 เห็นว่า แนวโน้มของการส่งออกมีโอกาสคงที่กับขยายตัวมากขึ้น

โรงงานขนาดกลางร้อยละ 75.0 เห็นว่ามีโครงการขยายกิจการ และทุกโรงงาน เห็นว่ามีจำนวนของโรงงานเพิ่มมากขึ้น และร้อยละ 50.0 เห็นว่าแนวโน้มของการบริโภค ในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และทุกโรงงานคาดว่าแนวโน้มของการส่งออกมีการขยายตัว มากขึ้น

โรงงานขนาดใหญ่ทั้งหมด มีโครงการขยายกิจการ และแนวโน้มของจำนวน โรงงานคือมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนแนวโน้มการบริโภคในประเทศมีปริมาณเพิ่มขึ้น และแนว โน้มของการส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับ แนวความคิด ทฤษฎี และการศึกษาวิจัย อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้

ลักษณะโดยทั่วไปของโรงงานผักและผลไม้กระป๋องพบว่า กิจการส่วนมากเป็นกิจการ ขนาดย่อม ได้ดำเนินงานในรูปแบบบริษัทจำกัด และมีเงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาท ซึ่ง สอดคล้องกับ(อารยา ดำรงค์ศักดิ์, 2532, หน้า 1) พบว่าอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง ในภาคเหนือโดยมากเป็นโรงงานขนาดเล็กมีเงินลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท และสอดคล้องกับ (ศิริโรสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2527, หน้า 72) ที่กล่าวว่า กิจการส่วนมากดำเนินกิจการในรูปแบบ ของบริษัทจำกัด และกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท

ลักษณะของการดำเนินธุรกิจส่วนมาก จัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลาด ต่างประเทศที่โรงงานส่วนมากส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่ ประชาคมยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และประเทศแถบตะวันออกกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (อารยา ดำรงค์ศักดิ์, 2532, หน้า 13) ที่กล่าวว่า ตลาดของอุตสาหกรรมนี้ ส่วนมากร้อยละ 70.0 เป็นตลาดในต่างประเทศ โดยมีตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่สำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดเอเชียและตลาดตะวันออกกลาง ส่วนอีกร้อยละ 30.0 เป็นตลาด ภายในประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาดที่เจ้าของโรงงานให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ(ผู้ส่งออก, 2534, หน้า 31)พบว่าตัวผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ Marketing Mix. ของตลาดส่งออกโดยเฉพาะประเทศผู้ส่งออกที่กำลังพัฒนา

ชนิดของผักที่โรงงานผลิตส่วนมาก ได้แก่ เห็ด ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง และมะเขือเทศ ส่วนชนิดของผลไม้ที่โรงงานผลิตส่วนมาก ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ สับปะรด ขนุนและมะม่วง ซึ่งสอดคล้องกับ(ประสูตร เถลิงศรี, 2530, หน้า 132)ที่กล่าวว่าผักที่จะเป็น วัตถุดิบป้อนโรงงานในภาคเหนือได้แก่ มะเขือเทศ ข้าวโพดฝักอ่อน เห็ด หน่อไม้ และ ผลไม้ที่เป็น วัตถุดิบป้อนโรงงานได้แก่ ลิ้นจี่ ลำไย สตรอเบอร์รี่ สับปะรด และมะม่วง การที่โรงงานผลิตสินค้าหลายชนิดนี้ เป็นไปตามแนวความคิดเรื่องสินค้าสะดวกซื้อที่ว่า สินค้าประเภทนี้ควรมีสินค้าให้ลูกค้าหลายชนิด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตราสินค้า โดยใช้ ตราสินค้าของผู้ว่าจ้างและตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเรื่องตราสินค้าของ สินค้าสะดวกซื้อ คือจะต้องมีสินค้าหลายตราเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ

การกำหนดราคาส่วนใหญ่ใช้ การตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนเนื่องจากเป็นวิธีที่ทำได้ง่าย และไม่ต้องคอยปรับปรุงราคาอยู่บ่อย ๆ ราคาสินค้าจะใกล้เคียงกัน การกำหนดราคาโดยดูจาก ต้นทุนนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องราคา(พิบูล ทีปะปาล, 2534, หน้า 213)ที่ว่ากำหนด ราคาของสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันมากย่อมมีคุณภาพพอ ๆ กัน ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาสินค้าสะดวกซื้อจึงนิยมใช้ต้นทุนบวกกำไร อย่างไรก็ตามก็สามารถ ตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นได้โดยทำสินค้าให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

วิธีการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โรงงานขนาดย่อมส่วนมากจัดจำหน่ายโดย ผู้ส่งออก เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการติดต่อกับต่างประเทศ โรงงานขนาดกลางและขนาดใหญ่จัดจำหน่ายโดยผ่านผู้นำเข้า ส่วนวิธีการจัดจำหน่ายภายในประเทศโรงงานขนาดย่อมส่วนมากจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่งเนื่องจากเงินทุนมีจำกัด โรงงานขนาดกลางจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าส่งและการตั้งตัวแทนจำหน่าย ส่วนโรงงานขนาดใหญ่จะจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังที่ (ประสูตร เถลิงศรี, 2530, หน้า 41) กล่าวไว้ว่า การจำหน่ายในต่างประเทศนั้นโรงงานผู้ผลิต

จำหน่ายเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านผู้ส่งออก ส่วนตลาดภายในประเทศทางโรงงานจัดจำหน่าย โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าส่ง และการจัดจำหน่ายในต่างประเทศที่ได้ผลคือ การเสนอ ขายเป็นยังตัวแทนการค้าของผู้นำเข้า หรือติดต่อกับผู้นำเข้าโดยตรง และแนวความคิดเรื่องการ กำหนดชนิดของคนกลางว่าเป็นอย่างไร จะขึ้นอยู่กับ คุณภาพของสินค้า ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ ฐานะทางการเงินของผู้ผลิต ความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า

การโฆษณา โรงงานส่วนมากไม่มีการโฆษณา มีเพียงโรงงานขนาดกลางที่ใช้สื่อทาง นิตยสาร และโรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับ(คู่มือ, 2534, หน้า 101) ที่ว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีการโฆษณาน้อย มีเพียงธุรกิจขนาดใหญ่ ที่เผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ

การส่งเสริมด้านพนักงาน ส่วนมากจะมีการส่งเสริมด้านพนักงานขาย โดยวิธีการให้ เบอร์เซนต์จากยอดขาย ซึ่งในทางแนวความคิดของ(พิบูล ที่ปะปาล, 2534, หน้า 369)กล่าวว่า การให้เบอร์เซนต์จากยอดขายเป็นวิธีสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานขายได้ใช้ความ พยายามมากขึ้น

การส่งเสริมด้านการขาย การให้ส่วนลดเป็นสิ่งที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้ มีเพียง บางแห่งที่มีการแถมสินค้า เนื่องจากเห็นว่า การให้ส่วนลดเป็นวิธีที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ประกอบกับ โรงงานไม่มีหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่ง(E. Jerome Mc Carthy ,1989,P.328) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขายและการให้ข่าว ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ให้ทดลองบริโภค หรือทำให้เกิดการซื้อโดย ลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคล เช่น การลด แลก แจก และ แถม

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ของอุตสาหกรรมนี้ส่วนมากมีเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งนิยมใช้การเข้าร่วมจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ โรงงานขนาดกลางจะเน้นในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค ส่วนโรงงานขนาดเล็กไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้เลย

การส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่ามีส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดหลาย วิธีที่ใช้กันอยู่ โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่ ดังที่(พิบูล ที่ปะปาล, 2534, หน้า 213)กล่าว

ว่า สินค้าประเภทนี้จำเป็นที่ผู้ขายจะต้องทุ่มงบประมาณทางการส่งเสริมการตลาดให้มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ ๆ จะเป็นผู้โฆษณาสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้จักชื่อหรือตราสินค้าของเขา

ปัญหาด้านการผลิตของโรงงานได้แก่ ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ค่าน้ำค่าไฟฟ้าแพง เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อยๆ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาสูง การขาดแคลนนํ้าอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ(เนพพร เอี่ยมเกตุแก้ว, 2533, หน้า86)ที่ว่า ปัญหาการผลิตมีไม่มากนักเนื่องจากในภาคเหนือมีข้อได้เปรียบเรื่องวัตถุดิบและแรงงาน

ปัญหาการตลาดของโรงงานได้แก่ การขาดข้อมูลด้านการตลาด ส่งออกยุ่งยาก ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล การตัดราคาสินค้า ขาดการส่งเสริมการตลาด การกีดกันทางการค้า ค่าขนส่งสูง คู่แข่งขันมาก สินค้าขายได้ยาก เลือกคนกลางยาก ราคาสินค้าสูง อยู่ในระดับปานกลาง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องนี้ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนมาก จะมีการขยายกิจการ และคาดว่าจำนวนโรงงานจะมีเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการบริโภคภายในประเทศจะเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ (ภาณุ ลิ้มทอง, 2535, หน้า 40) ที่กล่าวว่าตลาดผลไม้ในประเทศไทยเริ่มโตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นตลาดที่แน่นอน มีนํ้าคง ไม่มีปัญหาเรื่องการกีดกันทางการค้า การหันมากระตุ้นให้ผู้บริโภคลองรสชาติผลไม้กระป๋อง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปคือต้องการความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันจึงซื้อเพื่อรับประทานเองมากขึ้น ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาตลาดโตขึ้นถึง 20 % ส่วนตลาดต่างประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น ดังที่(ธนาคารทหารไทย, 2534, หน้า 16) กล่าวว่าตลาดในต่างประเทศยังมีความต้องการสูง ประเทศคู่ค้าบางรายได้ผ่อนคลายการกีดกันทางการค้า ตลอดจนคู่แข่งในต่างประเทศลดลง นับว่าเป็นโอกาสดีของผักและผลไม้กระป๋องของไทยที่สามารถขยายตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับตลาดส่งออก และเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ซื้อในต่างประเทศพิจารณาถึง คุณภาพของสินค้าได้แก่ ผักและผลไม้ที่นำมาบรรจุมีขนาดได้มาตรฐาน และมีความสด ไม่เน่า ไม่เสีย รวมถึงการป้องกันที่ใช้ควรได้มาตรฐานมีความคงทน ไม่บวมง่าย
2. ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋อง ในการส่งออกชนิดของสินค้า ขนาด การบรรจุหีบห่อ การติดฉลาก จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละประเทศ
3. ควรมีการเพิ่มชนิดของสินค้าเพื่อเป็นการเปิดตลาดสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ชนิดสินค้าใหม่ ๆ ได้แก่ กระฉับกระป๋อง, ลูกท้อกระป๋อง, ฟรุตสลัด, ลีนจีคัสส์ลิปะรด เป็นต้น
4. ควรมีการพัฒนาการผลิตและการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ให้ได้ตามมาตรฐานของตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นควรมหาหลักประกันในเรื่องมาตรฐานโดยการขอใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม
5. สร้างภาพพจน์ของสินค้าโดยใช้ตราสินค้าของตนเองให้มากขึ้น
6. เลือกภาชนะบรรจุหีบห่อให้มีลักษณะสวยงาม เปิดออกได้ง่าย สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพเดิมได้นานและสะดวกแก่การขนย้าย
7. พัฒนารูปลักษณ์ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดแต่ละตลาดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ
8. การผลิตสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งเช่น ชนิดของสินค้า คุณภาพ

ราคา

1. การกำหนดราคา ราคาของสินค้าจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดราคาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ
2. การกำหนดราคา จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายภายในประเทศสำหรับผัก กระทบควรเน้นไปที่ภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ห้างสรรพสินค้า ส่วนผลไม้กระทบเน้นควรรใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยผ่านซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ส่วนการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ นั้นข้อมูลของตลาดในต่างประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นหากไม่มีข้อมูลแล้วควรจะใช้คนกลาง ที่มีความรู้เช่น ผู้นำเข้าในแต่ละประเทศ ผู้ส่งออก เป็นต้น
2. ความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องไปสู่ตลาดในเวลาที่กำหนด

การส่งเสริมการตลาด

1. การส่งเสริมการตลาด ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ควรจะมีการโฆษณา การขายโดยจัด สินค้าเป็นชุดเพื่อเป็นของกำนัล
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้การส่งเสริมความรู้ด้านการเพาะปลูกแก่เกษตรกร การจัดงาน แสดงสินค้าเพื่อช่วยเหลือสังคม

ภาครัฐบาล

1. ภาครัฐบาลควรจะมีส่วนช่วยเหลือด้านการแนะนำตลาด ลู่ทางการส่งออก การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารด้านการตลาด การเจรจา เพื่อแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าและการปรับปรุงระเบียบพิธีการส่งออกและการขอชดเชยภาษีอากร
2. ภาครัฐบาลควรส่งเสริมการปลูกผักและผลไม้ในเชิงการค้าให้มากยิ่งขึ้น
3. ภาครัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการนำเข้าเครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัย
4. ภาครัฐบาลควรมีการปรับปรุงนโยบายและโครงสร้างภาษีเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ
5. ภาครัฐบาลควรจะช่วยเอกชน ในการตลาดผักและผลไม้กระป๋องในต่างประเทศ เช่นการจัดคณะผู้แทนทางการค้าไปติดต่อค้าขายกับผู้ซื้อในต่างประเทศ
6. การส่งเสริมและปรับปรุงระบบการขนส่งให้เพียงพอขึ้นและให้ดีขึ้น สดวกมากขึ้น
7. ควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละประเทศที่เห็นว่าน่าจะเป็นตลาดของสินค้าได้
8. การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละประเทศ รู้จักประเทศไทยดีขึ้น หรือเพื่อสร้างภาพพจน์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในฐานะประเทศผู้ผลิตและส่งออกผักและผลไม้กระป๋องที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบประชากรทั้ง 4 ภาคเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เหมาะสมและทั่วถึงและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้
2. การศึกษาด้านกลยุทธ์การส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้มาก
3. การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป
4. การศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง