

ชื่อเรื่องการศึกษาโดยอิสระ	แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง กรณีศึกษาบริษัททีเคแมงโก้วูด
ชื่อผู้เขียน	กันทิลา ศรีวิชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อรพรรณ จำพูน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดของผู้ประกอบการและ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดที่สามารถนำมาปรับใช้กับการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 20 ราย เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน 2556 ซึ่งเลือกมาโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำมะโน (Census) โดยเลือกลูกค้า ที่เป็นผู้ประกอบการทั้งหมด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และการตอบแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview)

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัททีเคแมงโก้วูดของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า และเทคโนโลยีในการผลิต ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านสินค้าราคาถูก และระยะเวลาในการให้เครดิต ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการให้ความสนใจในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบ การจัดการสินค้าคงคลัง และช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายและ

การตลาดทางตรง โดยมีแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วงของบริษัทที่เค
แมงโก้วัดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หัวข้อย่อยการออกแบบผลิตภัณฑ์
ควรมีการพัฒนาในเรื่องรูปทรง เทคนิคการออกแบบและรายละเอียดของงาน วัสดุดิบ ตลอดจน
รักษาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานสินค้าไว้

ด้านราคา ในเรื่องสินค้าราคาควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
และควรมีการปรับราคาให้เป็นมาตรฐาน ควรกำหนดราคาที่ตกลงกับลูกค้าไว้เป็นช่วงเวลา ไม่ควร
เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเพราะลูกค้าอาจเกิดการสับสน นอกจากนี้ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไก
ทางการตลาดและลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ หมายถึงรวมถึงการพิจารณาการให้ระยะเวลาในการชำระ
เงินแก่ผู้ประกอบการโดยให้แยกเป็นกรณีแต่ละกรณีไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น
โดยเน้นช่องทางการจำหน่ายทางด้าน โซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ และเครื่องมือ
เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดการส่งเสริมการขายทางด้านการจัดโปรโมชั่นให้
เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละรายไปเพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าและจงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ
ต่อไปและควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

คำสำคัญ: หัตถกรรม/ไม้มะม่วง/แนวทางพัฒนา/ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	An Approach To The Marketing Development Of Mango Wood Products: A Case Study Of TK Mango Wood Ltd.
Author	Puntila Sriwichai
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Dr. Orawan Jumphut

ABSTRACT

The purpose of this independent study has two objectives. (1) To study the marketing mix to influence the decision of entrepreneurs to purchase mango wood products from the TK Mango Wood Company and (2) To study an approach to the marketing development of mango wood products and can be applied to the marketing of mango wood products. The samples of independent study selected as a whole (Census) are 20 respondents entrepreneurs who were customer of TK Mango Wood Company during May - September 2013. This research employed a qualitative method. Data were collected through means of questionnaire document and In depth interviewing (Semi Structured Interview) and analyzed by using descriptive statistics and analyzing with percentage.

The finding of this independent study revealed that the marketing mix factors that influence the decision to purchase mango wood products from TK Mango Wood. Product factor of the entrepreneurs interested in the product diversification, product quality, product standard and production technology by sequence. Price factor the entrepreneurs interested in the low price and credit term. Place factor the entrepreneurs interested in the delivery time, inventory management and sales channels. Promotion the entrepreneurs interested in the promotion and direct marketing.

An approach to the marketing development of mango wood products TK Mango Wood. Product factor in products diversification, product design should be developed in shape and form including technical details of the design raw materials and maintain the product quality and product standard.

Price factor the price should be suitable with the product and the price will relate with agreement entrepreneurs and price be changed in short period entrepreneurs may become confused. Also, according to the pricing mechanism of the market and the customer can bargain. Includes consideration to the timing of payments to the operator by providing a separate case for each case.

Place factor should be added to the channel and developing distribution channels by focusing on the sales channels such as social media applications website social networking tools as Face book to facilitate coordination with entrepreneurs.

Promotion should be managed to promote the promotion to suit each customer to be able to retain existing customers, attract clients and customers should have new promotions to provide customers with more choices.

Keywords: Crafts/Mango/Development/Marketing Mix's