

# แนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยของลุงหลี อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น

## MARKETING APPROACH FOR PURCHASING SUGAR CANE OF UNCLE LEE AT KHAO SUAN KWANG, KHON KAEN

กิตติมา หนองหารพิทักษ์<sup>1</sup>  
วินิต ชินสุวรรณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยของลุงหลี อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ขายอ้อยให้ลุงหลี อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยของลุงหลี อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่มีผลตอบรับต่ำที่สุดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญในระดับความสำคัญมาก จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดแนวทางการตลาดได้ 4 โครงการ คือ 1) ดินดีมีรางวัล 2) แบ่งปันสร้างรายได้ 3) มีชื่อเสียงบวกกับความน่าเชื่อถือที่สุด และ 4) หาเพื่อหยุด หลังจากดำเนินโครงการแล้ว คาดว่า จะสามารถเพิ่มปริมาณในการรับซื้ออ้อยเพิ่มมากขึ้น

**คำสำคัญ:** แนวทางการตลาด การรับซื้ออ้อย

### Abstract

The objectives of this study of the Marketing Approach for Purchasing Sugar Cane Uncle Lee at Khao Suan Kwang, Khon Kaen are 1) to learn the opinions of those who sell their sugarcane to Mr. Lee, and 2) to determine the marketing approach to Mr. Lee's purchase of sugarcane. Regarding the marketing mix, the result showed that the price was at the most significant level, while the promotion had received the lowest attention at medium level. Products and services, selling channels, personnel, process, and environment were ranked high. According to the analysis of the strategic factors, four marketing programs were introduced. They are 1) Rewarding for good soil, 2) Allocating income, 3) Good reputation and respect are the best, and 4) Earning to stop. After the programs, more purchase of sugarcane is expected.

**Keywords:** Marketing Approach, Purchasing Sugar Cane

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-009700

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ผู้รับซื้ออ้อย สามารถสร้างรายได้โดยจำหน่ายน้ำตาลทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เกิดการลงทุน และมีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทย จำเป็นต้องมีการผลิตน้ำตาลทรายให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ ผู้รับซื้ออ้อย และโรงงานน้ำตาลควรได้รับการดูแลตามควรจากรัฐบาล โดยเฉพาะผู้รับซื้ออ้อยจะต้องได้รับราคาอ้อยในระดับคุ้มทุน และมีความมั่นคงในอาชีพ มิเช่นนั้นแล้ว อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทยอาจต้องล่มสลาย และประเทศไทยจะต้องกลายเป็นผู้นำเข้าน้ำตาลเพื่อบริโภค ซึ่งสุ่มเสี่ยงต่อภาวะราคาน้ำตาลในตลาดโลกที่ผันผวน และความมั่นคงในด้านอุปทาน ส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ใช้น้ำตาลทราย[1]

การบริโภคน้ำตาลทรายในประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคเอเชียที่สามารถผลิตน้ำตาลทรายได้เกินความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมาโดยตลอด และมีน้ำตาลทรายคงเหลือส่งออกประมาณ 2 ใน 3 ของผลผลิต สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ได้มีการติดตามสถานการณ์การผลิตอ้อยและน้ำตาลทราย และความต้องการใช้บริโภคในประเทศ เพื่อพิจารณาปรับปริมาณโควตาน้ำตาลทราย ให้เพียงพอและเหมาะสม โดยพิจารณาปริมาณขึ้นงวดจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ ให้เหมาะสมตามสภาวะความต้องการของตลาด[1] เพื่อไม่ก่อให้เกิดภาวะตึงตัวของน้ำตาลทรายภายในประเทศ และสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า มีน้ำตาลทรายเพียงพอ โดยมีการสำรองน้ำตาลทราย การส่งออกน้ำตาลทรายประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำตาลทรายรายใหญ่อันดับสองของโลก โดยมีปริมาณส่งออกไปตลาดในภูมิภาคเอเชียเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณน้ำตาลทรายส่งออก จากปริมาณผลผลิตอ้อยและน้ำตาลโดยไทยส่งออกน้ำตาลประมาณกว่า 7 ล้าน[1]

ซึ่งในปัจจุบันมีการบริโภคน้ำตาลเป็นจำนวนมาก โดยมีโรงงานหลายโรงงานที่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ ในการผลิตสินค้าทำให้ความต้องการน้ำตาลในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น และยังมีการส่งออกน้ำตาลทรายไทยไปขายยังต่างประเทศ จึงทำให้ต้องมีกำลังผลิตน้ำตาลที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการของอ้อยสูงขึ้นอีกทั้งอ้อยยังสามารถนำไปทำเป็นพลังงานได้แก่ เอทานอลทำให้ความต้องการของอ้อยยังมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้โรงงานน้ำตาลในเขตขอนแก่นและเขตจังหวัดอุดรธานีต้องการเพิ่มกำลังผลิตน้ำตาลมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ โรงงานน้ำตาลจึงมีความต้องการอ้อยเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพื่อใช้ในการผลิตน้ำตาลและเอทานอล ให้เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบัน ทำให้โรงงานน้ำตาลในเขตจังหวัดขอนแก่นและเขตจังหวัดอุดรธานีขอเพิ่มจำนวนในการส่งอ้อยเข้าโรงงานจากผู้รับซื้ออ้อยให้ส่งอ้อยเข้าสู่โรงงานน้ำตาลเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มจำนวนอ้อยเข้าสู่โรงงานน้ำตาลโดยการรับซื้ออ้อยยืนต้นจากผู้ขายในการจัดส่งเข้าสู่โรงงานน้ำตาล โดยสามารถกำหนดแนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มปริมาณการรับซื้ออ้อย และแก้ไขข้อผิดพลาดของการรับซื้ออ้อย เพื่อดำเนินการเป็นธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ขายอ้อยให้ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยของลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น

## วิธีดำเนินงาน

แนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยยืนต้นของ ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ขายอ้อยยืนต้นให้ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น โดยอธิบายลักษณะ

ของการกระจายข้อมูล ความถี่ ค่าเฉลี่ยของตัวแปร และค่าความแตกต่างจากตัวแปร โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

### การศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรที่มาขายอ้อยยืนต้นให้ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น

ประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ผู้ขายอ้อยยืนต้นให้ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลจากผู้ขายเดิมทุกราย จำนวนทั้งหมดคือ 111 ราย โดยใช้ชื่อ ณ เดือน มกราคม พ.ศ.2558 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา จังหวัดที่ปลูกอ้อย จำนวนพื้นที่ปลูกอ้อยทั้งหมด รายได้จากการขายอ้อย จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานภาคการเกษตร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มาขายอ้อยให้ลุงหลี่ อาชีพก่อนทำไร้อ้อย ประกอบด้วย การตัดสินใจในการทำไร้อ้อย การได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา ปริมาณ และแหล่งรับซื้ออ้อย สาเหตุการไม่ส่งอ้อยเข้าโรงงานน้ำตาล จำนวนผู้รับซื้ออ้อยในแต่ละปี ความสนใจในการตัดอ้อยขายส่งให้ลานรับ และความสนใจที่จะขายอ้อยให้กับผู้รับซื้ออ้อยยืนต้น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยยืนต้นให้แก่ลุงหลี่ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพของการบริการ ใช้การกำหนดมาตรวัด (Scale) ในการวัดตัวแปรข้อมูลความคิดเห็นกำหนดโดยใช้แบบไลเกิร์ต (Likert's Scale) การให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือก 5 ทางเลือก คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย ความสำคัญน้อยที่สุด และทำการแปรผลวิเคราะห์ ประมวลผลและนำเสนอข้อมูล[2]

เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ขายอ้อยยืนต้นให้กับลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2558 มีการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ขายอ้อยให้กับลุงหลี่ทุกราย ให้นำแบบสอบถามไปทำที่บ้านเป็นเวลา 1-2 วัน แล้วนำส่งคืน โดยแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลนี้ใช้การเก็บแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวน[3]

สถิติที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติในการประมวลผลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรชาวไร้อ้อยยืนต้นที่มาขายอ้อยให้ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยยืนต้นให้แก่ลุงหลี่ ผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติที่ใช้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Weighted Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### การกำหนดแนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยของ ลุงหลี่ อำเภอเขาสวนกวาง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (PESTE Analysis) เพื่อกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) กำหนดโครงการโดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)[4]

## ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 82 ราย คิดเป็น ร้อยละ 73.9 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 อยู่ในระดับการศึกษาที่ประถมศึกษา จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีพื้นที่ปลูกอ้อยอยู่จังหวัดขอนแก่น 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.6 มีจำนวนไร่ที่ปลูกอ้อย 1-10 ไร่ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีรายได้จากการขายอ้อย(โดยประมาณ) 5,000-10,000 บาท จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีอาชีพทำไร่ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานภาคการเกษตร 3-4 คน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.7

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรที่ขายอ้อยให้ลุงหลี่ พบว่า อาชีพก่อนทำไร่ อ้อยซึ่งทำไร่มาก่อน จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีพื้นที่เพาะปลูกอ้อยจึงตัดสินใจทำไร่อ้อย จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 การได้รับความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา ปริมาณ และแหล่งรับซื้ออ้อยจากนายหน้าหรือรับซื้ออ้อย จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.5 รู้จักกับผู้รับซื้ออ้อยจึงขายอ้อยให้แก่ผู้รับซื้อ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.9 ไม่มีกำลังและค่าใช้จ่ายในการตัดอ้อยส่งโรงงาน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.1 ในแต่ละปีขายอ้อยให้แก่ผู้รับซื้ออ้อยจำนวน 2 ราย มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 ผู้ขายอ้อยที่ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความสนใจตัดอ้อยขายส่งลานรับซื้ออ้อย จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ขายอ้อยที่ทำการตอบแบบสอบถามยังคงสนใจที่จะขายอ้อยให้กับผู้รับซื้ออ้อยยืนต้น จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่

ด้านสินค้าและบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ผู้รับซื้ออ้อย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การนำเงินตรงตามเวลาที่กำหนด สถานที่ติดต่อรับซื้ออ้อยเป็นที่รู้จัก และสามารถจดจำได้ง่าย และความมีชื่อเสียงของผู้รับซื้ออ้อย

ด้านราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ราคาพิเศษสำหรับพื้นดินที่อุดมสมบูรณ์ จ่ายเงินเป็นเงินสด และให้ราคาเป็นที่พอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก สามารถเข้าถึงสถานที่ในการติดต่อผู้รับซื้ออ้อยได้ง่ายและสะดวก สถานที่ในการติดต่อผู้รับซื้ออ้อยมีที่ตั้งในจุดที่เห็นได้ชัดเจน สถานที่ในการติดต่อผู้รับซื้ออ้อยตั้งอยู่ใกล้พื้นที่เพาะปลูก และสถานที่ในการรับซื้ออ้อยมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีการเปิดโอกาสให้ผู้ขายอ้อยหน้าใหม่มาขายอ้อยให้ สนับสนุนปุ๋ยบำรุงดิน มีแรงงานตัดอ้อยไว้บริการสำหรับผู้มาขายอ้อยที่ต้องการพันธุ์อ้อยจากผู้รับซื้อ มีการให้บริการไถพื้นที่ มีให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเพาะปลูกอ้อย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการส่งเสริมพันธุ์อ้อย และมีรถขนส่งอ้อยสำหรับผู้ต้องการพันธุ์อ้อยจากผู้รับซื้อ

ด้านบุคคลพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่ ผู้รับซื้ออ้อยเดินทางไปพบเกษตรกรที่จะขายอ้อยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผู้รับซื้ออ้อยให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีการให้บริการอยู่ตลอดเวลาแม้ในช่วงพักกลางวัน มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และผู้รับซื้ออ้อยมีความรู้ในการรับซื้ออ้อยพร้อมให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านกระบวนการพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก หลังจากที่จะซื้ออ้อยแล้วจะมีการดูแลอ้อยพื้นที่นั้นโดยการเพิ่มปุ๋ยบำรุงดิน ผู้รับซื้ออ้อยพูดสุภาพอ่อนโยน ผู้รับซื้ออ้อยมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีการให้บริการที่รวดเร็วในการรับซื้ออ้อย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ระดับความคิดเห็นของแนวทางการตลาดในการเลือกที่จะขายอ้อยให้แก่ลุงหลี่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีขั้นตอนในการรับซื้ออ้อยที่เข้าใจง่าย มีการทำสัญญาซื้อขายอ้อย มีการวัดพื้นที่ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในการรับซื้ออ้อยในระดับมาตรฐาน การบริการที่มีคุณภาพ และมีการบริการตามลำดับก่อน-หลัง

จากผลการศึกษาแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (PESTE Analysis) เพื่อกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดโครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 ดินดีมีรางวัล ซึ่งโครงการนี้ให้ราคาดีสำหรับผู้ขายที่ปลูกอ้อยในพื้นที่นาเป็นราคาพิเศษโครงการที่ 2 แบ่งปันสร้างรายได้ เพื่อให้ผู้มาขายรายอื่นสามารถมาใช้บริการได้จากผู้ขายรายอื่นผู้ที่มาใช้บริการจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้ที่ให้บริการ โครงการที่ 3 มีชื่อเสียงบวกกับความน่าเชื่อถือดีที่สุดในหมู่ผู้ขายอ้อยมีความเชื่อมั่นในตัวผู้รับซื้อเพิ่มมากขึ้น โครงการที่ 4 หาเพื่อหยุด เพื่อใช้ในการรับมือกับการส่งเสริมพันธุ์อ้อยที่มีความต้องการไม่เพียงพออีกทั้งยังมีภัยคุกคามจากโรค

### สรุป

ในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยยืนต้นของลุงหลี่ อำเภอเขาสนกวาง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ขายอ้อยให้ลุงหลี่ อำเภอเขาสนกวาง จังหวัดขอนแก่น เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยของลุงหลี่ อำเภอเขาสนกวาง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปสู่แนวทางการตลาดในการรับซื้ออ้อยยืนต้นของลุงหลี่ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การรับซื้ออ้อยในการประกอบธุรกิจต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

หลังจากดำเนินโครงการแล้ว ควรมีการประเมินผลการดำเนินงาน และวัดผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม  
ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการตั้งลานรับซื้ออ้อย

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.วินิต ชินสุวรรณ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2554). ความเคลื่อนไหวด้านอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย. วารสารอ้อยและน้ำตาลทราย, 7 (4), 2-4.
- [2] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- [3] สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด = Marketing research. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- [4] ประดิษฐ์ ภิญญเณร. (2552). แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น