

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]
3. ภาพรวมการตลาดสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลาดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุนส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อและอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็น องค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้ หรือการบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

2.1.2 การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ เป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าในรูปของ ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะกระทำระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยมีปริมาณการซึ่งขายกันคราวละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยัง ลูกค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ดังแสดงในรูปที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)



ภาพที่ 2.1 การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

2.2 ภาพรวมการตลาดสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีการผลิตและจำหน่ายสุกร มากถึง 100,000 – 500,000 ตัวต่อปี และมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรถึง 11-50 ตัว ต่อครัวเรือนต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553: ออนไลน์) การค้าปลีกเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคและการแปรรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง แต่เดิมที่มีการจำหน่ายเฉพาะในตลาดสด โดยกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าเชียงใหม่ ปัจจุบันได้มีช่องทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อจำหน่ายเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และ ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภค อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเชียงใหม่ในปัจจุบันที่เริ่มมีความคล้ายคลึงกับชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้น กล่าวคือ รสนิยมในการบริโภคและการใช้จ่ายที่มีการเลือกสรรมากขึ้น จึงหันไปซื้ออาหารสดอย่างเนื้อสุกรตามร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น (พิรุณ เชิดสถิตกุล, 2554: สัมภาษณ์)

จากการสำรวจจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าเชียงใหม่ในตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ศึกษา เมื่อวันที่ 6-10 มิถุนายน 2554 พบว่า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีตลาดสดจำนวน 29 แห่ง และมีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรจำนวนทั้งหมด 224 ราย ซึ่งมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2552 ถึงปี 2554 ลดลงประมาณร้อยละ 10 - 15 เมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งในปี 2551 จำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนมากถึง 260 ราย ซึ่งการลดลงอย่างมากนี้ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการรุกตลาดอย่างหนักของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ประเภทโมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) และ ซีพี เฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้จำนวนผู้ค้าปลีก หรือพ่อค้าและแม่ค้าเชียงใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

ที่ต้องการแข่งขันผู้ค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตและจำหน่ายเนื้อสุกรจึงจำเป็นต้องหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของธุรกิจ ให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ด้วยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการที่สุทธมาเสนอให้แก่ผู้บริโภค (พีรวุฒิ เชิดสทธิกุล, 2554: สัมภาษณ์)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในปัจจุบัน

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรจะให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์สุกรเพราะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของเนื้อ และต้นทุนในการผลิต สุกรที่จะใช้ทำพันธุ์นั้นจะคัดเลือกจากลักษณะภายนอกและจากพันธุ์ประวัติ การคัดเลือกจากลักษณะภายนอก เช่น รูปร่างลักษณะที่ถูกต้องตามสายพันธุ์ พิจารณาความแข็งแรงของขา ขาไม่แอ่น ลำตัวยาว หัวนมไม่บอด เป็นต้น ส่วนจากพันธุ์ จะดูอัตราการเจริญเติบโต ประสิทธิภาพการใช้อาหาร ความหนาไขมันสันหลัง และผลผลิตจากแม่พันธุ์ (ลูกดก) ในการคัดเลือกสุกรเพื่อนำมาเป็นพ่อแม่พันธุ์พันธุ์ จะต้องมีสุขภาพที่ดี ขนเงางาม ผิวหนังเรียบ เคลื่อนไหวว่องไว ไม่มีลักษณะที่แสดงออกถึงการเป็นอัมพาตหรือกระดูกอ่อน ในการให้อาหารเพื่อโภชนาการที่สมบูรณ์ของสุกร ต้องให้สารอาหารที่มีประโยชน์และใช้เทคนิคในการจำกัดปริมาณอาหาร และควบคุมสารอาหารอย่างถูกวิธี เพื่อการรักษาเนื้อแดงและลักษณะของเนื้อสามชั้น อีกทั้งยังเป็นการบริหารต้นทุนด้านอาหารมิให้สูญเปล่า

ในการฆ่าและชำแหละสุกร ทางฟาร์มจะคัดเลือกสุกรที่มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรค ในการฆ่าจะไม่ทำให้สุกรตกใจหรือกดดันเพราะเลือดจะไปคั่งตามเนื้อเยื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นแหล่งของจุลินทรีย์ ซึ่งทำให้ในการเก็บรักษาจะเก็บได้ระยะเวลาที่สั้นลง มีการหลีกเลี่ยงการให้สุกรอยู่กันอย่างหนาแน่นในระหว่างการขนส่ง และชั่งน้ำหนักสุกรขณะมีชีวิตก่อนทำการฆ่า อีกทั้งยังต้องตรวจเช็ก่อนการฆ่า (ante-mortem) และภายหลังจากฆ่า (post-mortem) ตามมาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเนื้อสุกรปนเปื้อนออกสู่ตลาด อันจะส่งผลร้ายต่อผู้บริโภคและนำมาซึ่งความเสียหายต่อชื่อเสียงของฟาร์ม (คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554: ออนไลน์)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price) จากสถานการณ์ในปัจจุบัน พบว่า การตลาดสุกรยังมีกลไกที่สลับซับซ้อน ผู้เลี้ยงจึงไม่สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างชัดเจน ส่วนเหลือมของราคายังไม่เป็นธรรมแก่ผู้เลี้ยง พ่อค้าเจ้าของเขียง และผู้บริโภคยังขาดการเชื่อมโยงกันทั้งระบบ และขาดเสถียรภาพ โดยที่ผ่านมามะเห็นได้ว่า ขณะที่ราคาสุกรมีชีวิตลดลง แต่ราคาเนื้อสุกรตามเขียงจะยังคงราคาอยู่ไม่ลดลงหรือลดลงในอัตราที่ไม่เป็นสัดส่วนยุติธรรมนัก

สำหรับภาคภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดราคาจำหน่ายสุกรมี่ชีวิตหน้าฟาร์มไม่ให้เกินราคาดังกล่าว 85 บาท ราคาจำหน่ายส่งสุกรชำแหละไม่เกินราคาดังกล่าว 97 บาท ราคาจำหน่ายส่งชิ้นส่วนหมูเนื้อแดง (เนื้อสะโพก เนื้อไหล่) ยกเว้นสุกรชนิดที่มีคุณภาพพิเศษ เช่น เนื้อสุกรอเนกประสงค์ เนื้อสุกรไร้สาร ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ ไม่เกินราคาดังกล่าว 157 บาท และกำหนดให้ผู้จำหน่ายสุกรมี่ชีวิตหน้าฟาร์ม ผู้จำหน่ายส่ง และจำหน่ายปลีกสุกร ต้องแสดงราคาจำหน่ายสุกรมี่ชีวิตและเนื้อสุกร โดยการเขียน พิมพ์หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่นบนแผ่นกระดาษ แผ่นไม้ แผ่นกระจก ผงหรือวัตถุอื่นและแสดงไว้ที่ราคาสินค้าที่จำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย หรือบริเวณใกล้เคียง (คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554: ออนไลน์)

กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) จากการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงเรียนเลี้ยงสุกรโดยทั่วไปจะหลีกเลี่ยงการอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือชุมชน เพื่อป้องกันกลิ่นและมลภาวะที่รบกวนต่อชุมชน บริเวณที่สร้างเน้นเป็นที่ราบ มีแหล่งน้ำสะอาด และมีการจัดแบ่งทางระบายน้ำกับของเสีย และมีเส้นทางคมนาคมขนส่งสะดวก การวางผังฟาร์มจะคำนึงถึงสิ่งก่อสร้างต่างๆ ภายใน เช่น โรงเรียน บ่อน้ำเสีย ระบบระบายอากาศ ในการออกแบบและการก่อสร้างโรงเรียนสุกรจะอำนวยความสะดวกให้ผู้เลี้ยงสุกรได้เป็นอย่างดีและสะดวกต่อผู้เลี้ยงสุกรในการปฏิบัติงาน พื้นที่คอกต้องมีการระบายน้ำได้ดี แห้งง่าย คอกสุกรต้องมีความเหมาะสมตามอายุของสุกรขนาดต่างๆ โดยบางฟาร์มอาจนำคอกสำเร็จประกอบได้มาตั้งบนพื้นโรงเรียนเพื่อเป็นคอกคอกหรือคอกอนุบาล ในการติดอุปกรณ์ฟาร์มส่วนใหญ่นิยมใช้รางอาหารกล เพื่อให้สุกรกินอาหารได้ตลอดเวลา เพราะมีช่องบังคับการไหลของอาหาร ในการจัดส่งสุกร รถขนส่งภายในฟาร์มจะต้องแยกรถที่ใช้สำหรับขนสุกรป่วย ตายออกจากกัน มีการทำความสะอาดรถขนส่งนั้นๆอย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมการเข้า-ออกของรถยนต์ที่เข้า-ออกฟาร์ม เพื่อป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์ม ซึ่งเป็นไปตามมาตรการการควบคุมป้องกันโรคของภาครัฐ (ตลาดการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554: ออนไลน์)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การค้าสุกรของฟาร์มในจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้า (face to face selling) เพื่อการส่งเสริมการตลาดในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม อย่างเช่น สินค้าจากฟาร์มปศุสัตว์ ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคโดยตรง ต้องมีโรงฆ่าสัตว์นำไปฆ่าและชำแหละออกมาก่อน การเสนอขายตรงแบบเผชิญหน้าจึงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในตลาดนี้ ส่วนการสื่อสารแบบอื่น เช่น การโฆษณา ไม่ว่าจะด้วยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ยังไม่มีประสิทธิภาพที่

จะให้ข้อมูลกับผู้ซื้อที่เป็นโรงฆ่าสัตว์หรือโรงงานแปรรูปได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงเกินความจำเป็นและการโฆษณาในวงกว้างจะทำให้ปริมาณผู้รับสารมากเกินไป ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายนั้นมีเพียงเฉพาะกลุ่ม ต่างจากการพูดคุยกันตัวต่อตัวที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากกว่า เช่น การเข้าพบกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอขายปลั๊กเนื้อสุกรที่ผ่านวิธีการเลี้ยงมีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ มีสูตรอาหารหรือเทคนิคการเลี้ยงที่เป็นแบบเฉพาะตัว แตกต่างจากการเลี้ยงทั่วไป ทำให้ได้เนื้อที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วสะอาด มีมาตรฐานและมีคุณลักษณะพิเศษ ทำให้โรงงานแปรรูปขายสินค้าได้มากขึ้น เป็นต้น (พิรุณี เชิดสธิกรกุล, 2554: สัมภาษณ์)

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิรุณี เชิดสธิกรกุล (2546) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรทั้งหมดใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 110 ราย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาฆ่าและและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ ซื้อเนื้อสุกรฆ่าและเรียบร้อยแล้วมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยในการซื้อสุกรแต่ละครั้ง ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่ที่ซื้อสุกรเป็นตัวจะซื้อในปริมาณ 5 ตัว/ครั้ง และหากเป็นสุกรที่ฆ่าและแล้วจะซื้อเป็นปริมาณ 100 กิโลกรัมต่อครั้ง สำหรับการชำระเงินค่าสุกรส่วนใหญ่จะใช้วิธีการชำระเงิน แบบจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการซื้อสุกรมาจำหน่ายทุกวัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสุกรมาจำหน่ายตนเองจะเป็นคนตัดสินใจ ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรมีชีวิตและเนื้อสุกร ฆ่าและของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของเนื้อสุกร ด้านราคา คือ มีการบอกล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่

สุชานันท์ อนุกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างบริษัท มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สินค้า มีราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ สถานที่ทำการจัดจำหน่ายมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ผู้ขาย/พนักงานขายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ฉัฐวิวัฒน์ ตูพกลางกูร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวจำนวน 50 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ โดยเปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1-3 ปี ร้านค้าส่วนใหญ่มีลักษณะ เป็นร้านอาหาร มีจำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า 6-10 โต๊ะ มีพนักงานในร้าน 1-4 คน และมียอดขาย เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,001 บาท และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสดใหม่ ปัจจัยด้านความสะอาด เท่ากันเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค ปราศจากสารเคมีที่มีพิษต่อร่างกาย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาสินค้าต่อกิโลกรัม และปัจจัยการมีป้ายบอกราคารับบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยหาซื้อได้ง่าย สะดวก ปัจจัยมีสินค้าไม่ขาดตลาด และปัจจัยที่ผู้ขายมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยมีการทำป้ายชื่อร้านให้เข้ากับร้าน ปัจจัยมีการให้คำแนะนำในการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้ลูกชิ้นหมู เป็นส่วนประกอบ และปัจจัยมีการทำป้ายรายการอาหารให้กับร้านตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved