บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของ ร้อยละ 82.73 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.27 โดยมีอายุเฉลี่ย 41.87 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 11.50 ปี จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.55 มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน โดยผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่จะซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละ ร้อยละ 50.09 รองลงมาคือ ซื้อเนื้อสุกรชำแหละเรียบร้อยแล้ว ร้อยละ 49.09 และอื่นๆ (ซื้อสุกรมีชีวิตและซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละแล้ว) ร้อยละ 0.91 ซึ่งผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละฟาร์มเลี้ยงสุกรจะเป็นผู้เลือกให้ ร้อยละ 69.64 โดยจะซื้อสุกรขุนมาชำแหละจำหน่ายเองทั้งหมด ซึ่งสุกรที่ซื้อจะมีน้ำหนัก 100 กิโลกรัม ร้อยละ 48.21 โดยจะนำสุกรมาชำแหละที่ โรงฆ่าของเทศบาล ร้อยละ 76.79 ซึ่งในการรับสุกรมาจากฟาร์มไปยังสถานที่ชำแหละฟาร์มเป็นผู้ส่งให้ ร้อยละ 73.21 โดยในการซื้อสุกรแต่ละครั้งผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่จะซื้อสุกรเป็นตัวในปริมาณ 5 ตัว/ครั้ง ร้อยละ 19.64 และหากเป็นสุกรที่ชำแหละแล้วจะซื้อเป็นปริมาณ 100 กิโลกรัมต่อครั้ง ร้อยละ 38.89 โดยในการนำสุกรที่ชำแหละแล้วมาจำหน่ายจะให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ส่ง ร้อยละ 48.18 ซึ่งผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่จะรับเนื้อสุกรที่ชำแหละแล้วมาจำหน่ายจากบริษัทแม่ทา V&P มากที่สุด ร้อยละ 31.82 รองลงมาคือ รับจากบริษัท CP ร้อยละ 19.09 โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อสุกรจากบริษัทแม่ทา V&P เนื่องจากความสะดวกในการขนส่ง ร้อยละ 62.73 โดยจะซื้อสุกรชำแหละแล้วชนิดเนื้อสามชั้นมากที่สุด ร้อยละ 61.82 รองลงมาคือ ชนิดเนื้อแดง ร้อยละ 59.09 ชนิดซี่โครง ร้อยละ 58.18 และชนิดขา ร้อยละ 48.18 ตามลำดับ สำหรับในการชำระเงินค่าสุกรส่วนใหญ่จะใช้วิธีการชำระเงินแบบจ่ายเงินสด ร้อยละ 59.09 และมีมีความถี่ในการซื้อสุกรมาจำหน่ายทุกวัน ร้อยละ 97.29 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสุกรมาจำหน่ายตนเองจะเป็นคนตัดสินใจ ร้อยละ 71.82 และผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่ระบุว่าช่วงเวลาที่จำหน่ายเนื้อสุกรได้ดีคือช่วงวันสงกรานต์ ร้อยละ 78.18 รองลงมาคือ วันขึ้นปีใหม่ ร้อยละ 62.73 วันตรุษจีน ร้อยละ 41.82 และวันเข้าพรรษา ร้อยละ 33.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้ออสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรมีชีวิตและเนื้อสุกรชำแหละของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.76)ความสดใหม่ของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.68) ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สีของเนื้อสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.48) เป็นสุกรที่ปราศจากสารเร่งเนื้อแดง (ค่าเฉลี่ย 4.42) เป็นสุกรที่มาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) น้ำหนักสูญเสียไปในระหว่างฆ่า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักสุกรมีชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีการอดอาหารสุกรก่อนส่งขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) และราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สินค้าที่ได้ตรงกับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) สามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) สถานที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการคุ้นเคยกับเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ สำหรับด้านความคุ้ยเคยกับเจ้าของฟาร์ม ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่

(ค่าเฉลี่ย 3.94) มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการขายแบบให้สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรจำแนกตามลักษณะการซื้อ

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรมาจำหน่าย จำแนกตามประเภทสุกรที่ซื้อ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้านสีของเนื้อสุกร โดยผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในด้านมีการบอกล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย โดยผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในด้านความคุ้นเคยกับเจ้าของฟาร์ม โดยผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า

ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกๆ ด้านในระดับเดียวกัน คือให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเนื้อสุกรมาจำหน่าย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.23 โดยปัญหาปลีกย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำหนักที่สูญเสียไประหว่างฆ่าสูง (ค่าเฉลี่ย 2.86) น้ำหนักสุกรมีชีวิตมากหรือน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 2.80) และปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรมีชีวิตต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.40 โดยปัญหาปลีกย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.65) และมีปัญหาในระดับน้อย เกี่ยวกับเรื่องไม่มีการบอกล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 2.15) ตามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.00 โดยปัญหาปลีกย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่คุ้นเคยกับเจ้าของฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย 2.14) ไม่คุ้นเคยการผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 2.11) สถานที่จำหน่ายไม่สะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.08) สินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 1.97) ส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 1.91) และไม่สามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 1.81) ตามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.06 โดยปัญหาปลีกย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.36) ไม่มีการให้สินเชื่อหรือให้สินเชื่อระยะสั้น (ค่าเฉลี่ย 2.15) ถูกตัดส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 1.98) ไม่ได้รับการดูแลที่ดีจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 1.95) และไม่มีบริการส่งสินค้าถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 1.81) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาในการเลือกซื้อเนื้อสุกรมาจำหน่าย จำแนกตามประเภทสุกรที่ซื้อ

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาการให้ความสำคัญของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรมาจำหน่าย จำแนกตามประเภทสุกรที่ซื้อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้านไม่มีสินค้าให้เลือกซื้อมาก โดยผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละมีปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว มีปัญหาในระดับน้อย

ด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านราคาในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านราคาในทุกๆด้านในระดับเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ มีปัญหาในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์ประกอบพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วมีปัญหาด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้านในระดับเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและกลุ่มที่ซื้อเนื้อสุกรที่ชำเหละเรียบร้อยแล้วมาจำหน่าย โดยมีสัดส่วนใก้ลเคียงกัน และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรมีชีวิตหรือเนื้อสุกรชำแหละมาจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรได้ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาด ความสดใหม่ สีของเนื้อ น้ำหนักของสุกรและปริมาณเนื้อแดงที่ได้หลังจากชำแหละแล้วซึ่งเกี่ยวพันถึงอายุของสินค้าบนแผงขายความสวยงามน่าซื้อและกำไรที่มากขึ้นจากชิ้นส่วนที่มีราคาสูงคือเนื้อแดง ส่วนด้านราคานั้นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญกับการแจ้งปรับราคาล่วงหน้าเนื่องจากระบบการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการชำระด้วยเงินสด ดังนั้นการปรับราคากระทันหันจะส่งผลกระทบต่อเงินสดหมุนเวียนของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรอย่างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญไปที่การได้รับสินค้าตรงคำสั่ง ตรงเวลาและสามารถสั่งสินค้าได้ทางโทรศัพท์ เนื่องจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะต้องมาทันเวลาและตรงตามที่ต้องการ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรต้องการบริการส่งสินค้าและคาดหวังต่อการมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เนื่องมาจากเนื้อสุกรเป็นสินค้าสดที่ต้องจำหน่ายให้หมดในเวลาหนึ่งวัน ดังนั้นการซื้อเนื้อสุกรมาจำหน่ายจำเป็นต้องทำทุกวันประกอบกับช่วงเวลาที่จำหน่ายเนื้อสุกรมักจะเป็นช่วงเช้ามืดจึงทำให้ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรต้องตื่นแต่เช้าทุกวันและต้องการพักผ่อนในช่วงบ่าย ดังนั้นบริการส่งสินค้าจึงมีความสำคัญ

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาได้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรมาจำหน่ายของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรนั้นส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับผู้ค้าปลีกเป็นหลักโดยมีอิทธิพลของผู้บริโภคค่อนข้างน้อยดังจะเห็นได้จากปัจจัยหลักๆที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรใช้ในการตัดสินใจดังนี้

1. ฟาร์ม/ผู้ค้าส่งสุกรจะเป็นผู้เลือกสุกรให้แก่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยผู้ค้าปลีกไม่ได้ไปเลือกซื้อโดยตนเอง โดยส่วนใหญ่จะสั่งสินค้าทางโทรศัพท์
2. ความสะอาดของเนื้อสุกร ปัจจัยนี้ดูจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ แต่หากดูลงไปลึกๆแล้วจะพบว่ามีประโยชนที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรจะได้รับแฝงอยู่นั้นคือจำนวนชั่วโมงที่เนื้อสุกรยังคงสภาพดีบนแผงขายเนื้อ (Shelf Life) ซึ่งเกี่ยวพันโดยตรงกับความสะอาดของเนื้อ
3. ความสดของเนื้อสุกร อีกเช่นกันที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แต่เนื้อที่สดน้อยกว่าก็หมายถึงจำนวนชั่วโมงที่ลดลงในการวางแผงขาย
4. สีของเนื้อ ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชนให้กับผู้ค้าปลีกโดยตรงเพราะสีที่แดงมักส่งผลให้เนื่อสุกรนั้นขายได้ง่ายขึ้นไม่ว่าเนื้อสุกรนั้นจะสดหรือไม่ก็ตาม
5. การแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาโดยทั่วไปจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาในวันพระเนื่องจากไม่มีการซื้อขายสุกร
6. การบริการส่งสุกรจากฟาร์มไปยังสถานที่ฆ่าและจากสถานที่ฆ่าไปยังสถานที่จำหน่ายของลูกค้า

จากการศึกษาผู้ศึกษายังพบอีกว่าผู้ค้าปลีกยังขาดแนวคิดในการคำนึงถึงความต้องการและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกหลายประการได้แก่

1. คุณภาพของเนื้อสุกร เช่น ขนาดพื้นที่หน้าตัดเนื้อสัน ความนุ่มของเนื้อ ความสามารถในการอุ้มน้ำของเนื้อ ปริมาณไขมันที่แทรกในเนื้อสุกร ฯลฯ
2. ความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อสุกร เช่น การปนเปื้อนเชื้อจุรินทรีย์ ยาปฏิชีวณะตกค้าง สารเคมีตกค้างในเนื้อสุกร ฯลฯ

ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจากยังไม่มีการเรียกร้องจากผู้บริโภคว่าต้องการเนื้อสุกรที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่าที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ประมวลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแก่ฟาร์มและผู้ค้าส่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ฟาร์ม/ผู้ค้าส่งควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องแก่ผู้ค้าปลีก และควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นด้านความเที่ยงตรงของสินค้า และความสะอาดของสินค้า เพื่อให้ฟาร์มเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาได้พบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตจะให้ความสำคัญกับน้ำหนักสุกรที่ซื้อ น้ำหนักที่หายไประหว่างการฆ่าและปริมาณเนื้อแดงของสุกร ดังนั้นผู้เลี้ยงสุกรควรให้ความสำคัญกับขบวนการผลิตเพื่อให้ได้สุกรที่มีน้ำหนักตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายตลอดจนกระบวนการอดอาหารสุกรก่อนส่งขายให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการสูญเสียน้ำหนักระหว่างการฆ่าให้น้อยที่สุดและมีการปรับปรุงสายพันธุ์, คุณภาพอาหารและวิธีการให้อาหารสุกรเพื่อให้สุกรมีปริมาณเนื้อแดงมากตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรชำแหละจะให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสดและสีของเนื้อสุกร ดังนั้นผู้ค้าส่งเนื้อสุกรควรให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการฆ่าสุกรโดยให้เน้นที่ความสะอาดของสถานที่,เครื่องมือและน้ำที่ใช้ในขบวนการฆ่าสุกรเพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่สะอาด และใช้เวลาในการชำแหละซากสุกรให้น้อยที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดสภาพสีเนื้อซีด
3. กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญกับการแจ้งปรับราคาล่วงหน้า ดังนั้นทั้งผู้เลี้ยงสุกรและผู้ค้าส่งเนื้อสุกรควรจะมีการแจ้งปรับราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนทำการปรับราคาโดยทำการแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 – 3 วัน
4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าที่ตรงเวลา,ตรงกับคำสั่งซื้อและสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ ดังนั้นผู้เลี้ยงสุกรและผู้ค้าส่งเนื้อสุกรจึงจำเป็นต้องจัดให้มีบริการตามที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรต้องการ
5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าและต้องการการรับประกันหลังการขาย ดังนั้นผู้เลี้ยงสุกรและผู้ค้าส่งเนื้อสุกรที่ยังไม่มีบริการส่งอาจต้องเพิ่มบริการในส่วนนี้ ส่วนการรับประกันสินค้าหลังการขายซึ่งยังไม่นิยมนำมาเป็นกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากมาความเสี่ยงสูง แต่หากว่าผู้ค้ารายใดที่สามารถนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้ได้ก่อนก็อาจสามารถขยายตลาดออกไปได้