

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ
ฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายวรัทม์ ชุนรักษา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาท ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว) รูปแบบของการดำเนินกิจการ กิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร อาหารสุกรสำเร็จรูป ลักษณะการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด ยี่ห้ออาหารสุกรสำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร ซี.พี. ระยะเวลาการใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุกร 3 – 4 ปี และ มากกว่า 6 ปี เท่ากัน วิธีการชำระเงิน แบบเครดิต/ผ่อนชำระ วิธีการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป มากที่สุด ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการเจ้าของกิจการ ปริมาณการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.) 101 – 250 ถุง/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน 2 – 3 ครั้ง ยอดเงิน

ในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง 50,001 – 125,000 บาท/ครั้ง วิธีการได้รับสินค้า มีการจัดส่งถึงฟาร์ม พนักงานแนะนำสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูป การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีความพอใจมากกับอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในโอกาสข้างหน้าจะใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปแน่นอน

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ 1.) ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก 2.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อของอาหารสุกรสำเร็จรูป 3.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย และ 4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Entrepreneurs Towards Selecting Pig Feeds in Chiang Mai Province

Author Mr.Warat Chunruksa

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Varattaya Jangkrajarn

ABSTRACT

This study aimed to examine marketing mix affecting entrepreneurs towards selecting pig feeds in Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool to collect data from 130 swine farm entrepreneurs. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean. Hereafter were shown the summary of the study.

The findings presented that most respondents were male in the age of 41-50 years old, married, and graduated in high vocational certificate or diploma. Their average monthly income (net income) was 40,001-60,000 Baht. They operated the medium size of swine farm (with 200-1,000 swine breeders). Their farmed was registered as single owner and had been operated for 5-10 years. Feed that they used in their farms was the ready feed. In general, they purchased only one brand for swine feed, which was C.P brand. Duration that they fed the swine with the ready feed was equally found at 3-4 years and over 6 years. Payment of swine feed was done via credit/installment payment. They purchased the swine feed from agent. People who recommended/influenced them to purchase the ready swine feed the most was the respondents themselves. In their business, the person who owned the procurement authority was the business owner. In each time, they averagely purchased 101-250 bags (weight containing per bag = 30 Kg.) of the ready swine feed, at the frequency of 2-3 times per month, and at the average amount of 50,001-125,000 Baht. Their orders were directly delivered to their farm. Product consultant was considered as the source of

information introducing them to get to know the ready swine feed. Their purchasing decision was made upon the well-known brand of product. They satisfied with the swine feed that they currently used and would certainly continue using the swine feed in the future.

According to the study on marketing mix affecting the swine farm entrepreneurs towards purchasing swine feed in Chiang Mai province, the results suggested that price factor affected them at high level; while product, place, and promotion factors affected them at moderate level, respectively.

Hereafter were shown the top sub-factors of each marketing mix affecting the swine farm entrepreneurs towards purchasing swine feed in Chiang Mai at the highest level. 1) The price factor was the cheap price of product. 2) The product factor was the brand of swine feed. 3) The place factor was the familiarity with distributors. 4) The promotion factor was the discount promotion in a certain period.