

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหาร
สำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่



วิรัตน์ ชุนรักษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร
ในจังหวัดเชียงใหม่



วรัทม์ ชุนรักษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

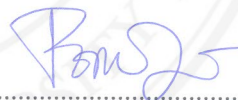
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร
ในจังหวัดเชียงใหม่

วรัทม์ ชุนรักษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา




..... ประธานกรรมการ


.....

(ดร.ศันสนา สิริตาม)

(อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ็งกระจ่าง)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เชมกร ไชยประสิทธิ์)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรัทยา แจ็งกระจ่าง)

28 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรัทยา แจ่มกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และดร.ศันสนา สิริตาม ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในการค้นคว้า ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เขมกร ไชยประสิทธิ์ ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงคณาจารย์ ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาองค์ความรู้ต่างๆ จนผู้ศึกษาสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้ศึกษามาประกอบการจัดทำรายงานการค้นคว้าแบบอิสระนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 14 ทุกคนที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือประสานงานด้วยดีตลอดมา และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรัตม์ ชุนรักษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 วิธีการศึกษา	11
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด	27
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการศึกษา	98
5.2 อภิปรายผล	112
5.3 ข้อค้นพบ	114
5.4 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียน	155

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 14
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 15
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 15
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 16
	สูงสุด
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 16
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของ กิจการฟาร์มสุกร 17
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบ ของการดำเนินกิจการ 17
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา การเปิดดำเนินการ 18
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ อาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร 18
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร 19
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ อาหารสำเร็จรูปที่นิยมซื้อในเลี้ยงสุกร 19
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา การใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุกร 20
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการ ชำระเงิน 20
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร 21

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้ แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร มากที่สุด	21
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการ	22
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณ การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.)	22
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน	23
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดเงิน ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง	23
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการ ได้รับสินค้า	24
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	24
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	25
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความ พอใจของอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด	26
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในโอกาส ข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร หรือไม่	26
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา	32
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรใน จังหวัดเชียงใหม่	38
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)	40
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)	44
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหัก ค่าใช้จ่าย)	47
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหัก ค่าใช้จ่าย)	50
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)	53
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	55
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	60
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	62
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	65
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	67
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	70
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	72
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	74
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	76
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	78
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	81
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	83
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	87
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	88
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	91
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	93
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	95
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	97
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่	115
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่	116
ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)	120
ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	122
ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	124
ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	126
ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	128
ตารางที่ 5.9 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	130
ตารางที่ 5.10 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	132
ตารางที่ 5.11 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสุกรแปรรูป	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.12 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสุกรแปรรูป	136



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์นับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนฟาร์มและปริมาณการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำและอุตสาหกรรมการแปรรูปเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็น โครงสร้างต้นทุนของการเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ และทั้งสองอุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงด้านการเติบโตที่สอดคล้องกัน หากอุตสาหกรรมแปรรูปขยายตัวดี ก็จะต้องมีความต้องการวัตถุดิบเพิ่มขึ้น อาหารสัตว์ก็จะต้องมีความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ การผลิตอาหารสัตว์บางประเภทยังใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในบางประเภท ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแก่อุตสาหกรรมอาหารไทยอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงอาหารสัตว์ที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้และประเภทของสัตว์ แต่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ที่สำคัญจะมีเพียงไม่กี่รายการต่างกันที่สูตรส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสัตว์แต่ละช่วงวัยและสายพันธุ์เท่านั้น (อรอุษา บุญประสม, 2553)

จากอดีตที่ผ่านมา ตลาดอาหารสัตว์ มีการเปลี่ยนแปลงไปมากและมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาข้อมูลสถิติ พบว่า ภาพรวมตลาดอาหารสัตว์ เพิ่มขึ้นจากเดิม 9.6 ล้านตัน/ปี ในปี 2543 เป็น 15.5 ล้านตัน/ปี ในปี 2555 และเป็น 16.5 ล้านตัน/ปี ในปี 2556 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ประมาณร้อยละ 6.6 โดยในปี 2556 แบ่งเป็นอาหารสุกร 5.19 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 อาหารไก่เนื้อ 6.18 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 อาหารไก่ไข่ 2.66 ล้านตันหรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 และอาหารหมวดอื่นๆ ได้แก่ อาหารโค อาหารสัตว์น้ำ และอาหารเป็ด เป็นต้น 2.44 ล้านตันหรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งหากพิจารณาถึงสัดส่วนอาหารสุกรและไก่ ต่ออาหารสัตว์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 85.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2556 : ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ มุ่งแข่งขันกัน ในอาหารสัตว์กลุ่มนี้เป็นหลัก ประกอบกับธุรกิจอาหารสุกร ยังให้อัตราการคืนทุนเร็วด้วย โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี (วิวัฒน์ ชุนรักษา, 2557: สัมภาษณ์) อีกทั้งความต้องการใช้วัตถุดิบ การเกษตรในการผลิตอาหารสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามปริมาณการใช้อาหารสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผล

ให้ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยมูลค่าของอาหารสัตว์ปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 52,067 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 52.55 จากปี 2555 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2556 : ออนไลน์) เมื่อพิจารณาด้านการแข่งขันพบว่า ผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดเล็กและขนาดกลาง กำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จากคู่แข่งผู้ผลิตขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ที่มีทั้งต้นทุนด้านการผลิตและต้นทุนด้านแรงงานน้อยกว่า เนื่องจากใช้เครื่องจักรในการดำเนินการผลิตเป็นหลัก อีกทั้งคู่แข่งขนาดใหญ่ที่มีความสามารถด้านการตลาดสูงกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดเล็กและขนาดกลางแข่งขันได้ยาก โดยหากไม่ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว ย่อมทำให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดเล็กและขนาดกลางอาจจะต้องสูญเสียทรัพยากรไปในส่วนที่ไม่ผลหรือมีผลน้อย ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้อีกด้วย (วิวัฒน์ ชุนรักษา, 2557: สัมภาษณ์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรมากที่สุดในจังหวัดของภาคเหนือตอนบน โดยในปี 2555 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในภาคเหนือตอนบน (สำนักงานปศุสัตว์เขต 5, 2555: ออนไลน์) และจากจำนวนเกษตรกรดังกล่าว มีผู้ประกอบการฟาร์มฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนฟาร์มสุกร จำนวน 182 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าภายใน, 2555) และจากข้อมูลปริมาณสุกรของ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2553 – 2555 พบว่า ปี 2553 มีจำนวนสุกร เท่ากับ 225,596 ตัว ปี 2554 มีจำนวนสุกร เท่ากับ 362,295 ตัว และ ปี 2555 มีจำนวนสุกร เท่ากับ 379,814 ตัว หรือ หากพิจารณาอัตราการเติบโตต่อปี โดยเทียบกับปี 2553 ได้ดังนี้ ปี 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.59 และ ปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.36 (สำนักงานปศุสัตว์เขต 5, 2555: ออนไลน์) จากปริมาณสุกรที่เพิ่มขึ้นมากนี้ ส่งผลให้ปริมาณความต้องการของอาหารสุกร เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น และคู่แข่งท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น บริษัท อาร์.พี.เอ็ม.ฟาร์มแอนด์ฟีด จำกัด เอเชียปศุสัตว์แม่โจ้ บริษัท แม่ทา วิ พี ฟีดมิลล์ จำกัด เป็นต้น โดยจะแข่งขันกันในด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศที่มีความสามารถในการผลิตสูงกว่า เช่น ผู้ผลิตจากประเทศจีน ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า และมีราคาขายถูกกว่า ทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองสูงและมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดย

หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาด ของธุรกิจอาหารสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดถึง ร้อยละ 50 บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ ร้อยละ 20 บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 และ เป็นบริษัทอื่นๆ รวมถึงบริษัทในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ อีกประมาณร้อยละ 15 (วิวัฒน์ ชุนรักษา, 2557: สัมภาษณ์)

ดังนั้นหากผู้ผลิตอาหารสัตว์ จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้สินั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตอาหารสัตว์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจอาหารสัตว์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในท้องที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการฟาร์ม หมายถึง ผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่

อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือทำให้พร้อมใช้สำเร็จในเชิงอุตสาหกรรมและสุกรกินเข้าไปแล้วไม่เป็นพิษต่อร่างกาย เมื่อสุกรได้รับอาหารอย่างเพียงพอสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมต่างๆ ของร่างกาย ได้แก่ การดำรงชีพ การเจริญเติบโต การสืบพันธุ์ การให้ผลผลิตและการให้พลังงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้ลูกค้าตอบกลับ เป็นต้น

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 224 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 7 – 9 ปี เลือกซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วส่วนเนื้อแดง เลือกซื้อสุกรที่มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 90 – 95 กิโลกรัม ซื้อสุกรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัว ชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ คือ สุกรขุน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสุกรหรือเนื้อสุกร มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท ชำระเงินโดยการจ่ายเงินสด แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซีพี (CP) ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซื้อทุกวัน ทราบข้อมูลการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมาจําหน่าย จากเพื่อนพ่อค้า/แม่ค้า แนะนำ สาเหตุที่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม ช่วงเวลาที่สุกรหรือเนื้อสุกรขายได้ดี คือ วันตรุษจีน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ

การซื้อสุกรในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และการประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ลัทธา จงศิริการคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่อิสระในจังหวัดอุดรดิตต์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มไก่ไข่อิสระในจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50 มีกิจการฟาร์มไก่ไข่อิสระขนาดเล็ก มีรูปแบบของการดำเนินกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน ใช้อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปในฟาร์มไก่ไข่อิสระ เมื่อซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของกิจการชำระเป็นเงินสด และการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปเฉลี่ยโดยรวมมี ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

อุทัย สุขศิริ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยง

โคนม ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 192 คน จากประชากร จำนวน 371 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลาย ขั้นตอน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS และใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นเพศชายร้อยละ 88.0 เป็นระบบการดำเนินงานในครอบครัว ร้อยละ 91.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ร่วมโครงการพัฒนาการเลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 73.4 ส่วนที่เหลือเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมอื่น ๆ มีการเข้าร่วมประชุมสัมมนาอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี หรือร้อยละ 42.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมโดยการใช้อาหารข้นสำเร็จรูปในการเลี้ยงโคนมทุกระยะ ตั้งแต่ ลูกโคนม โคนสาวอายุมากกว่า 1 ปี โคนสาวผสมติด โคนรีดนม และโคนพักการรีดนม ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับไม่มีอุปสรรค ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับไม่มีอุปสรรค และปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับน้อยเกษตรกรเคยใช้อาหารข้นสำเร็จรูประหว่าง 1-3 ตรา หรือ ร้อยละ 58.3 และอาหารข้นสำเร็จรูปที่ยังใช้อยู่ ใช้ตราชั้นเคอร์ฟีด ร้อยละ 34.4 และ โชคชัย ร้อยละ 31.8 อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารข้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม คือคุณภาพของอาหารข้นสำเร็จรูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 การได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารข้นสำเร็จรูปน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 การจัดจำหน่ายของบริษัทอาหารและตัวแทนจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารข้นสำเร็จรูปน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 การส่งเสริมการขายและบริการจากหน่วยงานที่ผลิตอาหารข้นสำเร็จรูป เพื่อจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารข้นสำเร็จรูปน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 การโฆษณา ค่าเฉลี่ยรวมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารข้นสำเร็จรูปค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
 - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
 - 1.2. ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
 - 1.3. ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 มีจำนวน 182 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าภายใน, 2555)

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 จำนวน 182 ราย และได้ทำการ

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนผู้ประกอบการฟาร์มสุกร 182 ราย} \\ e &= \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุด ในที่นี้คือ 5\% = 0.05} \end{aligned}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{182}{1 + 182 (0.05)^2} \\ n &= 125.08 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 130 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุกร เช่น เจ้าของฟาร์ม หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

คะแนน	ระดับที่มีผล
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับที่มีผลมาก
2.61 – 3.40	ระดับที่มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับที่มีผลน้อย
1.00 – 1.80	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บจากผู้ประกอบการฟาร์มที่เลี้ยงซื้ออาหารสัตว์ ในจังหวัดเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 1 ปี 8 เดือน โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร และวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	63.10
หญิง	48	36.90
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.10 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.90

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	9	6.90
30 – 40 ปี	32	24.60
41 – 50 ปี	43	33.10
51 – 60 ปี	31	23.80
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	15	11.50
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 33.10 รองลงมาคือ อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 24.60 อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 23.80 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.50 และ อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	30	23.10
สมรส	94	72.30
อื่นๆ	6	4.60
รวม	130	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หม้าย (4 ราย), ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สมรส ร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 23.10 และ อื่นๆ ร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	11.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	30	23.10
ปวส.หรืออนุปริญญา	53	40.80
ปริญญาตรี	26	20.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	6	4.60
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 23.10 ปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.50 และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	10	7.70
20,001 – 40,000 บาท	20	15.40
40,001 – 60,000 บาท	43	33.10
60,001 – 80,000 บาท	35	26.90
80,000 บาทขึ้นไป	22	16.90
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 33.10 รองลงมาคือ 60,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 26.90 80,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.90 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 15.40 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน น้อยกว่า 200 ตัว)	42	32.30
ขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว)	50	38.50
ขนาดใหญ่ (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน มากกว่า 1,000 ตัวขึ้นไป)	38	29.20
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว) ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน น้อยกว่า 200 ตัว) ร้อยละ 32.30 และ ขนาดใหญ่ (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน มากกว่า 1,000 ตัวขึ้นไป) ร้อยละ 29.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินกิจการ

รูปแบบของการดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	66	50.80
ห้างหุ้นส่วน	48	36.90
บริษัทจำกัด	16	12.30
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รูปแบบของการดำเนินกิจการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วน ร้อยละ 36.90 และ บริษัทจำกัดร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	26	20.00
5 – 10 ปี	70	53.80
มากกว่า 10 ปี	34	26.20
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5 – 10 ปี ร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 26.20 และ น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	85	65.40
ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	45	34.60
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ร้อยละ 65.40 รองลงมาคือ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ร้อยละ 34.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ลักษณะการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด	90	69.20
ใช้ 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่านั้น	40	30.80
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด ร้อยละ 69.20 รองลงมาคือ ใช้ 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่านั้น ร้อยละ 30.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร

ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ซี.พี.	80	61.50
เบทาโกร	65	50.00
เจบีเอฟ	41	31.50
คาร์กิลล์	20	15.40
อื่นๆ	4	3.10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เอพลัส (2 ราย), เฟอเพคค์ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซี.พี. ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เบทาโกร ร้อยละ 50.00 เจบีเอฟ ร้อยละ 31.50 คาร์กิลล์ ร้อยละ 15.40 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.10

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในการเลี้ยงสุกร

ระยะเวลาการใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในการเลี้ยงสุกร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	4	3.10
1 – 2 ปี	8	6.20
3 – 4 ปี	40	30.80
4 – 6 ปี	38	29.20
มากกว่า 6ปี	40	30.80
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระยะเวลาการใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในการเลี้ยงสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 3 – 4 ปี และ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 30.80 เท่ากัน รองลงมาคือ 4 – 6 ปี ร้อยละ 29.20 1 – 2 ปี ร้อยละ 6.20 และ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
แบบเครดิต/ผ่อนชำระ	86	66.20
เงินสด	44	33.80
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แบบเครดิต/ผ่อนชำระ ร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ เงินสด ร้อยละ 33.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร

วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	76	58.50
สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง	54	41.50
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร มากที่สุด

บุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	86	66.20
ญาติพี่น้อง	23	17.70
เพื่อนร่วมอาชีพ	18	13.80
สัตวแพทย์	9	6.90
ปศุสัตว์	8	6.20
อื่นๆ	3	3.20
รวม	130	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คู่มือการเลี้ยงสุกรแบบธรรมชาติ (2 ราย), ไม่ระนู (1 ราย)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร มากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 66.20

รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 17.70 เพื่อนร่วมอาชีพ ร้อยละ 13.80 สัตวแพทย์ ร้อยละ 6.90 ปศุสัตว์ ร้อยละ 6.20 และ อื่นๆ ร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการ

บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	100	76.90
ผู้จัดการฟาร์ม	21	16.20
สัตวแพทย์คุมฟาร์ม	9	6.90
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 76.90 รองลงมาคือ ผู้จัดการฟาร์ม ร้อยละ 16.20 และ สัตวแพทย์คุมฟาร์ม ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.)

ปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 ถุง/ครั้ง	31	23.80
101 – 250 ถุง/ครั้ง	48	36.90
251 – 500 ถุง/ครั้ง	34	26.20
501 – 1,000 ถุง/ครั้ง	11	8.50
มากกว่า 1,000 ถุง/ครั้ง	6	4.60
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 101 – 250 ถุง/ครั้ง ร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ 251 – 500 ถุง/ครั้ง ร้อยละ 26.20 น้อยกว่า 100 ถุง/ครั้ง ร้อยละ 23.80 501 – 1,000 ถุง/ครั้ง ร้อยละ 8.50 และ มากกว่า 1,000 ถุง/ครั้ง ร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์ม ในระยะเวลา 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	29	22.30
2 ครั้ง	39	30.00
2 – 3 ครั้ง	41	31.50
มากกว่า 3 ครั้ง	21	16.20
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 30.00 1 ครั้ง ร้อยละ 22.30 และ มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง

ยอดเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์ม โดย เฉลี่ย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
25,000 – 50,000 บาท/ครั้ง	44	33.80
50,001 – 125,000 บาท/ครั้ง	49	37.70
125,001 – 500,000 บาท/ครั้ง	31	23.80
มากกว่า 500,000 บาท/ครั้ง	6	4.60
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ยอดเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ ครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 50,001 – 125,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ 25,000 – 50,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 33.80 125,001 – 500,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 23.80 และ มากกว่า 500,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการได้รับสินค้า

วิธีการได้รับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไปรับเองที่ร้านตัวแทนจำหน่าย	23	17.70
ไปรับจากบริษัทโดยตรง	13	10.00
มีการจัดส่งถึงฟาร์ม	94	72.30
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า วิธีการได้รับสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีการจัดส่งถึงฟาร์ม ร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ ไปรับเองที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 17.70 และ ไปรับจากบริษัทโดยตรง ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

แหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	35	26.90
แผ่นพับ – ใบปลิว	10	7.70
เพื่อน/คนรู้จัก	28	21.50
พนักงานแนะนำสินค้า	61	46.90
สัตวแพทย์แนะนำ	14	10.80
อื่นๆ	7	5.40

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เรียนรู้ด้วยตนเอง ศึกษาจาก Search engine เช่น กูเกิล (5 ราย), ไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า แหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานแนะนำสินค้า ร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 26.90 เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 21.50 สัตวแพทย์แนะนำ ร้อยละ 10.80 แผ่นพับ – ใบปลิว ร้อยละ 7.70 และอื่นๆ ร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป	77	59.20
เป็นยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ	13	10.00
เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย	29	22.30
เป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้	74	56.90
เป็นยี่ห้อที่มีปริมาณอาหารเสริมสูงกว่ายี่ห้ออื่น	31	23.80
เป็นยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้ได้กับสุกรทุกวัย/ทุกพันธุ์	44	33.80
เป็นยี่ห้อที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	72	55.40
เป็นยี่ห้อที่มีการแนะนำจากบุคคลอื่น	3	2.30
เป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมหรือของแถม	10	7.70
เป็นยี่ห้อที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม สีสันสดใส ใช้สะดวก	5	3.80
เป็นยี่ห้อที่สัตวแพทย์แนะนำ	12	9.20
เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณา	31	23.80
ใช้เพียงยี่ห้อเดียว โดยไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นเลย	19	14.60
อื่นๆ	3	2.30

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 130 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สินค้ามีความปลอดภัย (1 ราย) ดิ่ต่อเกษตรกร เพราะราคายุติธรรม (1 ราย), ไม่ระบุ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 56.90 เป็นยี่ห้อที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 55.40 เป็นยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้ได้กับสุกรทุกวัย/ทุกพันธุ์ ร้อยละ 33.80 เป็นยี่ห้อที่มีปริมาณอาหารเสริมสูงกว่ายี่ห้ออื่น และ เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณา เท่ากัน ร้อยละ

23.80 เป็นยี่ห้อมีที่ผลิตในประเทศไทย ร้อยละ 22.30 ใช้เพียงยี่ห้อมีเดียวโดยไม่เคยใช้ยี่ห้อมีอื่นเลย ร้อยละ 14.60 เป็นยี่ห้อมีที่ผลิตจากต่างประเทศ ร้อยละ 10.00 เป็นยี่ห้อมีที่สัตว์แพทย์แนะนำ ร้อยละ 9.20 เป็นยี่ห้อมีที่มีส่วนลดหรือของแถม ร้อยละ 7.70 เป็นยี่ห้อมีที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม สีทันสมัย ใช้สะดวก ร้อยละ 3.80 และ เป็นยี่ห้อมีที่มีการแนะนำจากบุคคลอื่น และ อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจของอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

ความพอใจของอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	38	29.20
พอใจมาก	54	41.50
เฉยๆ	24	18.50
ไม่พอใจ	13	10.00
ไม่พอใจมาก	1	0.80
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพอใจของอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พพอใจมาก ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ พพอใจมากที่สุด ร้อยละ 29.20 เฉยๆ ร้อยละ 18.50 ไม่พอใจ ร้อยละ 10.00 และ ไม่พพอใจมาก ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใน โอกาสข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรหรือไม่

ในโอกาสข้างหน้าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	95	73.10
อาจจะใช้	19	14.60
ไม่แน่ใจ	7	5.40
อาจจะไม่ใช้	6	4.60
ไม่ใช้แน่นอน	3	2.30
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ในโอกาสข้างหน้าท่านคิดว่าจะใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรหรือไม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ใช่แน่นอน ร้อยละ 73.10 รองลงมาคือ อาจจะใช่ ร้อยละ 14.60 ไม่น่าใช่ ร้อยละ 5.40 อาจจะไม่ใช่ ร้อยละ 4.60 และ ไม่ใช่แน่นอนร้อยละ 2.30ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	99 (76.20)	17 (13.10)	8 (6.20)	1 (0.80)	5 (3.80)	4.57 (มากที่สุด)	1
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	29 (22.30)	55 (42.30)	21 (16.20)	16 (12.30)	9 (6.90)	3.61 (มาก)	8
1.3 มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร	36 (27.70)	62 (47.70)	15 (11.50)	17 (13.10)	0 (0.00)	3.90 (มาก)	5
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	13 (10.00)	24 (18.50)	65 (50.00)	15 (11.50)	13 (10.00)	3.07 (ปานกลาง)	13
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	9 (6.90)	16 (12.30)	60 (46.20)	23 (17.70)	22 (16.90)	2.75 (ปานกลาง)	16

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	5 (3.80)	4 (3.10)	7 (5.40)	14 (10.80)	100 (76.90)	1.46 (น้อยที่สุด)	19
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	43 (33.10)	66 (50.80)	18 (13.80)	3 (2.30)	0 (0.00)	4.15 (มาก)	4
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	24 (18.50)	60 (46.20)	27 (20.80)	7 (5.40)	12 (9.20)	3.59 (มาก)	9
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม	38 (29.20)	50 (38.50)	13 (10.00)	22 (16.90)	7 (5.40)	3.69 (มาก)	6
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	94 (72.30)	18 (13.80)	14 (10.80)	4 (3.10)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)	2
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	36 (27.70)	52 (40.00)	16 (12.30)	18 (13.80)	8 (6.20)	3.69 (มาก)	7
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	0 (0.00)	5 (3.80)	17 (13.10)	71 (54.60)	37 (28.50)	1.92 (น้อย)	18
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	18 (13.80)	20 (15.40)	63 (48.50)	15 (11.50)	14 (10.80)	3.10 (ปานกลาง)	12

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	94 (72.30)	18 (13.80)	14 (10.80)	4 (3.10)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)	2
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	36 (27.70)	52 (40.00)	16 (12.30)	18 (13.80)	8 (6.20)	3.69 (มาก)	7
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	0 (0.00)	5 (3.80)	17 (13.10)	71 (54.60)	37 (28.50)	1.92 (น้อย)	18
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	18 (13.80)	20 (15.40)	63 (48.50)	15 (11.50)	14 (10.80)	3.10 (ปานกลาง)	12
1.14 วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	0 (0.00)	8 (6.20)	16 (12.30)	84 (64.60)	22 (16.90)	2.08 (น้อย)	17
1.15 สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นานไม่เสียง่าย	28 (21.50)	58 (44.60)	15 (11.50)	20 (15.40)	9 (6.90)	3.58 (มาก)	10
1.16 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	89 (68.50)	24 (18.50)	8 (6.20)	3 (2.30)	6 (4.60)	4.44 (มากที่สุด)	3

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.17 มีสัตวแพทย์ แนะนำ/ให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับ การใช้สินค้า	9 (6.90)	18 (13.80)	69 (53.10)	20 (15.40)	14 (10.80)	2.91 (ปานกลาง)	14
1.18 การให้บริการลูกค้า ของผู้จำหน่ายมี ความสม่ำเสมอ	24 (18.50)	61 (46.90)	20 (15.40)	14 (10.80)	11 (8.50)	3.56 (มาก)	11
1.19 การให้บริการพิเศษ ควบคู่ไปกับการ จำหน่ายสินค้า เช่น การคำนวณสูตร อาหารโดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์	5 (3.80)	9 (6.90)	82 (63.10)	19 (14.60)	15 (11.50)	2.77 (ปานกลาง)	15
ค่าเฉลี่ยรวม						3.34 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม และปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ) (ค่าเฉลี่ย 3.61) ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรม ปศุสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ ควบคุมคุณภาพ การผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีสัตวแพทย์แนะนำ/ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.91) การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.75) และสถาบันได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 2.82) และ อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 1.92)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 1.46)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	10 (7.70)	23 (17.70)	81 (62.30)	10 (7.70)	6 (4.60)	3.16 (ปานกลาง)	9
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	52 (40.00)	71 (54.60)	3 (2.30)	4 (3.10)	0 (0.00)	4.32 (มากที่สุด)	2
2.3 สินค้ามีราคาถูก	93 (71.50)	19 (14.60)	12 (9.20)	4 (3.10)	2 (1.50)	4.52 (มากที่สุด)	1
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	27 (20.80)	66 (50.80)	19 (14.60)	18 (13.80)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	3
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	30 (23.10)	56 (43.10)	18 (13.80)	13 (10.00)	13 (10.00)	3.59 (มาก)	5
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับของล่วงหน้า	27 (20.80)	57 (43.80)	26 (20.00)	13 (10.00)	7 (5.40)	3.65 (มาก)	4
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง	9 (6.90)	20 (15.40)	64 (49.20)	28 (21.50)	9 (6.90)	2.94 (ปานกลาง)	10
2.8 ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้	9 (6.90)	13 (10.00)	73 (56.20)	18 (13.80)	17 (13.10)	2.84 (ปานกลาง)	11
2.9 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต)	23 (17.70)	59 (45.40)	17 (13.10)	15 (11.50)	16 (12.30)	3.45 (มาก)	8

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.10 มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ	30 (23.10)	52 (40.00)	15 (11.50)	16 (12.30)	17 (13.10)	3.48 (มาก)	7
2.11 มีราคาสำหรับขายส่ง	24 (18.50)	65 (50.00)	14 (10.80)	14 (10.80)	13 (10.00)	3.56 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57 (มาก)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.52) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับจองล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีราคาสำหรับขายส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต) (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 2.94) และราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้ (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 อยู่ในแหล่งที่มีการ สัญจรไปมาสะดวก	28 (21.50)	64 (49.20)	13 (10.00)	13 (10.00)	12 (9.20)	3.64 (มาก)	3
3.2 ความคุ้นเคยกับผู้จัด จำหน่าย	41 (31.50)	66 (50.80)	17 (13.10)	6 (4.60)	0 (0.00)	4.09 (มาก)	1
3.3 สามารถส่งสินค้าทาง โทรศัพท์	28 (21.50)	78 (60.00)	15 (11.50)	9 (6.90)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	2
3.4 ส่งสินค้าตรงตามเวลา นัดหมาย	23 (17.70)	58 (44.60)	29 (22.30)	10 (7.70)	10 (7.70)	3.57 (มาก)	5
3.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับ คำสั่งซื้อ	28 (21.50)	59 (45.40)	16 (12.30)	15 (11.50)	12 (9.20)	3.58 (มาก)	4
3.6 การจัดวางสินค้าแยก ประเภทอย่างชัดเจน	7 (5.40)	26 (20.00)	79 (60.80)	10 (7.70)	8 (6.20)	3.11 (ปาน กลาง)	8
3.7 รูปแบบความทันสมัย ของสถานที่จัด จำหน่าย	3 (2.30)	3 (2.30)	24 (18.50)	87 (66.90)	13 (10.00)	2.20 (น้อย)	10
3.8 สถานที่ของผู้จัด จำหน่ายมีที่จอดรถ เพียงพอ	5 (3.80)	13 (10.00)	76 (58.50)	25 (19.20)	11 (8.50)	2.82 (ปาน กลาง)	9
3.9 มีผู้จัดจำหน่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่	14 (10.80)	22 (16.90)	77 (59.20)	7 (5.40)	10 (7.70)	3.18 (ปาน กลาง)	7
3.10 ผู้จัดจำหน่าย มีการ เข้าพบและนำเสนอ สินค้าโดยตรง	24 (18.50)	47 (36.20)	24 (18.50)	25 (19.20)	10 (7.70)	3.38 (ปาน กลาง)	6

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.11 มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า	4 (3.10)	2 (1.50)	10 (7.70)	13 (10.00)	101 (77.70)	1.42 (น้อยที่สุด)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.18 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สามารถตั้งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.64) สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายมีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีผู้จัดจำหน่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.18) การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และสถานที่ของผู้จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.20)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.42)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง เป็นต้น	4 (3.10)	12 (9.20)	67 (51.50)	29 (22.30)	18 (13.80)	2.65 (ปานกลาง)	9
4.2 การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (7.70)	10 (7.70)	110 (84.60)	1.23 (น้อยที่สุด)	12
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด	26 (20.00)	65 (50.00)	18 (13.80)	12 (9.20)	9 (6.90)	3.67 (มาก)	4
4.4 พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	31 (23.80)	60 (46.20)	18 (13.80)	15 (11.50)	6 (4.60)	3.73 (มาก)	3
4.5 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม	1 (0.80)	1 (0.80)	33 (25.40)	86 (66.20)	9 (6.90)	2.22 (น้อย)	10
4.6 มีการแจกแผ่นพับใบปลิวแนะนำสินค้า	0 (0.00)	6 (4.60)	26 (20.00)	78 (60.00)	20 (15.40)	2.14 (น้อย)	11
4.7 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	7 (5.40)	11 (8.50)	73 (56.20)	33 (25.40)	6 (4.60)	2.85 (ปานกลาง)	8
4.8 มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล	26 (20.00)	50 (38.50)	26 (20.00)	15 (11.50)	13 (10.00)	3.47 (มาก)	5
4.9 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	46 (35.40)	68 (52.30)	12 (9.20)	4 (3.10)	0 (0.00)	4.20 (มาก)	1

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.10 มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด	34 (26.20)	75 (57.70)	13 (10.00)	8 (6.20)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	2
4.11 มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	14 (10.80)	21 (16.20)	77 (59.20)	10 (7.70)	8 (6.20)	3.18 (ปานกลาง)	6
4.12 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย	14 (10.80)	17 (13.10)	57 (43.80)	25 (19.20)	17 (13.10)	2.89 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.02 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยว

สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 2.89) สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 2.85) และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.65) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.22) มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.14) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.23)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.34	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านราคา	3.57	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ผู้จัดจำหน่ายควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรแต่ละชนิดให้มากกว่านี้ เช่น อาหารชนิดนี้เหมาะสำหรับสุกรอายุกี่เดือน หรือ สำหรับสุกรแรกเกิด-หลังหย่านม เป็นต้น (6 ราย)
- ผู้จัดจำหน่ายควรมีบริการส่งด่วนไว้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อปริมาณมาก (4 ราย)
- ผู้จัดจำหน่ายควรใส่ใจในเรื่องความเร็วรวดเร็วและความถูกต้องของสินค้า (3 ราย)
- พนักงานควรมีความรู้ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดด้วย (3 ราย)
- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ (3 ราย)
- คุณภาพของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรไม่ได้ตามมาตรฐาน (2 ราย)
- ราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรแพงกว่าอาหารสุกรผสมเอง (2 ราย)
- ควรให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ (2 ราย)
- ควรมีการรับผิดชอบในกรณีที่สินค้ามีปัญหาทั้งหมด (2 ราย)
- ตัวแทนจำหน่ายคิดค่าขนส่งแพง กรณีอยู่นอกพื้นที่ให้บริการ (1 ราย)
- ผู้จัดจำหน่ายกำหนดให้ต้องสั่งซื้อครั้งละมากๆ ถึงจะยอมส่งให้ (1 ราย)
- ผู้จัดจำหน่ายขนส่งสินค้าไม่ตรงเวลา (1 ราย)
- ผู้จัดจำหน่ายควรมีการให้เครดิตในช่วงที่มีปัญหาราคาสุกรตกต่ำ (1 ราย)
- ควรมีการจัดส่งให้ตรงต่อเวลา (1 ราย)
- ผู้จัดจำหน่ายปรับราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรบ่อยเกินไป (1 ราย)
- ควรมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถผสมสูตรอาหารได้เอง (1 ราย)
- ควรให้เครดิตที่ยาวนานมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่ทำการซื้อขายกับกิจการมาเป็นระยะเวลา ยาวนาน (1 ราย)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร และวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท n = 30	40,001 – 60,000 บาท n = 43	60,001 – 80,000 บาท n = 35	80,000 บาทขึ้นไป n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	4.19 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.68 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)	3.43 (มาก)
1.3 มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	2.88 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	2.40 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บาท n = 30	40,001 – 60,000 บาท n = 43	60,001 – 80,000 บาท n = 35	80,000 บาท ขึ้นไป n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.30 (น้อยที่สุด)	1.63 (น้อยที่สุด)	1.57 (น้อยที่สุด)	1.18 (น้อยที่สุด)
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.79 (มาก)	4.19 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.37 (มากที่สุด)
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	3.27 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม	3.23 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.30 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.57 (มาก)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.55 (มาก)
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1.82 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.89 (น้อย)	2.13 (น้อย)
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
1.14 วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	2.23 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.00 (น้อย)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 40,000 บาท n = 30	40,001 – 60,000 บาท n = 43	60,001 – 80,000 บาท n = 35	80,000 บาท ขึ้นไป n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.15 สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสี้ง่าย	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)
1.16 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.37 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
1.17 มีสัตว์แพทย์แนะนำ/ให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ สินค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
1.18 การให้บริการลูกค้าของผู้ จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ	3.37 (ปานกลาง)	3.49 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)
1.18 การให้บริการพิเศษควบคู่ไป กับการจำหน่ายสินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดย ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	2.93 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.54) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.82) ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.67) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป
	n = 30	n = 43	n = 35	n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.27 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)
2.3 สินค้ามีราคาถูก	4.40 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	3.23 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า	3.32 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง	2.97 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
2.8 ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้	3.43 (มาก)	2.72 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท n = 30	40,001 – 60,000 บาท n = 43	60,001 – 80,000 บาท n = 35	80,000 บาทขึ้นไป n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.9 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต)	3.14 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)
2.10 มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ	3.31 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)
2.11 มีราคาสำหรับขายส่ง	3.32 (ปานกลาง)	3.47 (มาก)	3.64 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.53) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.71) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป
	n = 30	n = 43	n = 35	n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
3.2 ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย	3.90 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)
3.3 สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)
3.4 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.33 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)
3.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.36 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	3.17 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
3.7 รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	2.17 (น้อย)	2.30 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.41 (น้อย)
3.8 สถานที่ของผู้จัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	3.02 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.56 (น้อย)
3.9 มีผู้จัดการจำหน่าย ทุกรอบคลุมทุกพื้นที่	2.91 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท n = 30	40,001 – 60,000 บาท n = 43	60,001 – 80,000 บาท n = 35	80,000 บาทขึ้นไป n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.10 ผู้จัดจำหน่าย มีการเข้าพบ และนำเสนอสินค้าโดยตรง	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)
3.11 มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า	1.64 (น้อยที่สุด)	1.53 (น้อยที่สุด)	1.35 (น้อยที่สุด)	1.29 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาทให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป
	n = 30	n = 43	n = 35	n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง เป็นต้น	2.67 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.55 (น้อย)
4.2 การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	1.13 (น้อยที่สุด)	1.23 (น้อยที่สุด)	1.29 (น้อยที่สุด)	1.27 (น้อยที่สุด)
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)
4.4 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)
4.5 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม	2.23 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.05 (น้อย)
4.6 มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า	2.13 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.23 (น้อย)
4.7 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้ เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	2.93 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท n = 30	40,001 – 60,000 บาท n = 43	60,001 – 80,000 บาท n = 35	80,000 บาทขึ้นไป n = 22
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.8 มีการคัดเอกสารจากบรรจูกัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)
4.9 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	4.30 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)
4.10 มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
4.11 มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	3.33 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4.12 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย	2.90 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาใน

ช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาทให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไปให้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยบัณฑิตย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท n = 30		40,001 – 60,000 บาท n = 43		60,001 – 80,000 บาท n = 35		80,000 บาทขึ้นไป n = 22	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.18	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.46	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.47	มาก	3.54	มาก	3.64	มาก	3.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)40,001 – 60,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	4.19 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
1.3 มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร	3.39 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	2.58 (น้อย)	3.12 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.41 (มาก)	2.47 (น้อย)	2.35 (น้อย)
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.57 (น้อยที่สุด)	1.49 (น้อยที่สุด)	1.29 (น้อยที่สุด)
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.98 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	3.39 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.81 (มาก)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม	3.38 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.47 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.45 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1.43 (น้อยที่สุด)	1.82 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	3.00 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
1.14 วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	2.24 (น้อย)	1.92 (น้อย)	2.11 (น้อย)
1.15 สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสียหาย	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
1.16 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.19 (มาก)	4.48 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
1.17 มีสัตวแพทย์แนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.18 การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับการจำหน่าย สินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์	2.69 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็ก ให้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย
4.47) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.19)
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลาง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผล
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่
ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่
กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผล
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อ
ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.79) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ มีคุณภาพด้าน
การผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านราคา	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.15 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
2.3 สินค้ามีราคาถูก	4.71 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.88 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	3.39 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)	3.84 (มาก)
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง	2.86 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
2.8 ราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้	3.44 (มาก)	2.66 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)
2.9 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต)	3.67 (มาก)	3.44 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
2.10 มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.11 มีราคาสำหรับขายส่ง	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็กให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สิ้นค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.71) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสิ้นค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ราคาสิ้นค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลางให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สิ้นค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสิ้นค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ ราคาสิ้นค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสิ้นค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) สิ้นค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)
3.2 ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)
3.3 สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)
3.4 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.45 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)
3.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.37 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	3.43 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)
3.7 รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	2.05 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.39 (น้อย)
3.8 สถานที่ของผู้จัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	3.22 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.58 (น้อย)
3.9 มีผู้จัดการจำหน่าย ทั่วครอบคลุมทุกพื้นที่	3.08 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
3.10 ผู้จัดการจำหน่าย มีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.11 มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า	1.24 (น้อยที่สุด)	1.42 (น้อยที่สุด)	1.62 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็กให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลางให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	2.40 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	1.21 (น้อยที่สุด)	1.20 (น้อยที่สุด)	1.29 (น้อยที่สุด)
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)
4.4 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)
4.5 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม	2.40 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.13 (น้อย)
4.6 มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า	2.14 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.05 (น้อย)
4.7 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	3.41 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
4.8 มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล	3.97 (มาก)	3.46 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
4.9 มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	4.31 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก n = 42	ขนาดกลาง n = 50	ขนาดใหญ่ n = 38
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.10 มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)
4.11 มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	2.86 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.45 (มาก)
4.12 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มีชื่อเสียงถึงเป้าหมาย	3.30 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.51 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็กให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลางให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการจัด โปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร					
	ขนาดเล็ก n = 42		ขนาดกลาง n = 50		ขนาดใหญ่ n = 38	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.23	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.43	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.60	มาก	3.56	มาก	3.55	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.19	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็กสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดกลางสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่สามารถเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ
สุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี n = 26	5 - 10 ปี n = 70	มากกว่า 10 ปี n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	4.15 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)
1.3 มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	2.88 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	2.77 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.56 (น้อย)
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.71 (น้อยที่สุด)	1.50 (น้อยที่สุด)	1.21 (น้อยที่สุด)
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.39 (ปานกลาง)	4.30 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	3.35 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.79 (มาก)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	n = 26	n = 70	n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม	3.36 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.20 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.81 (มาก)	3.61 (มาก)	3.76 (มาก)
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1.79 (น้อยที่สุด)	1.86 (น้อย)	2.12 (น้อย)
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	2.90 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
1.14 วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	2.15 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.09 (น้อย)
1.15 สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสี้ง่าย	3.22 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
1.16 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.03 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
1.17 มีสัตวแพทย์แนะนำ/ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้า	2.73 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	n = 26	n = 70	n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.18 การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความ สม่ำเสมอ	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.99 (มาก)
1.19 การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับการจำหน่าย สินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์	2.85 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี n = 26	5 – 10 ปี n = 70	มากกว่า 10 ปี n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.35 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.15 (มาก)	4.36 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)
2.3 สินค้ามีราคาถูก	4.65 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)	3.46 (มาก)
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	3.87 (มาก)	3.69 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.45 (มาก)
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
2.8 ราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้	3.41 (มาก)	2.72 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
2.9 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	n = 26	n = 70	n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.10 มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.44 (มาก)
2.11 มีราคาสำหรับขายส่ง	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.65) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ มีราคาสำหรับขายส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี n = 26	5 - 10 ปี n = 70	มากกว่า 10 ปี n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.59 (มาก)
3.2 ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)
3.3 สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)
3.4 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)
3.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.12 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)
3.6 การจิวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	3.04 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
3.7 รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	2.04 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.12 (น้อย)
3.8 สถานที่ของผู้จัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	2.73 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
3.9 มีผู้จัดการจำหน่าย ทั่วครอบคลุมทุกพื้นที่	3.31 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	n = 26	n = 70	n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.10 ผู้จัดจำหน่าย มีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง	3.38 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)
3.11 มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า	1.27 (น้อยที่สุด)	1.40 (น้อยที่สุด)	1.59 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปีให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี n = 26	5 – 10 ปี n = 70	มากกว่า 10 ปี n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	2.80 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	1.35 (น้อยที่สุด)	1.16 (น้อยที่สุด)	1.29 (น้อยที่สุด)
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
4.4 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)
4.5 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม	2.63 (ปานกลาง)	2.13 (น้อย)	2.10 (น้อย)
4.6 มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า	2.04 (น้อย)	2.26 (น้อย)	1.97 (น้อย)
4.7 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	2.77 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
4.8 มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
4.9 มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	4.23 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	n = 26	n = 70	n = 34
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.10 มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	3.91 (มาก)
4.11 มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	3.43 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
4.12 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึงเป้าหมาย	3.44 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการจัด โปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ					
	น้อยกว่า 5 ปี n = 26		5 – 10 ปี n = 70		มากกว่า 10 ปี n = 34	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.17	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.41	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.76	มาก	3.61	มาก	3.39	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 5 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร n = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร n = 45 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.73 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
1.3 มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	3.16 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	2.91 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.49 (น้อยที่สุด)	1.40 (น้อยที่สุด)
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	3.66 (มาก)	3.47 (มาก)
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม	3.87 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.62 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุกร	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร
	n = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 45 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1.94 (น้อย)	1.89 (น้อย)
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	3.31 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
1.14 วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	2.09 (น้อย)	2.07 (น้อย)
1.15 สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสียหาย	3.78 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
1.16 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.55 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)
1.17 มีสัตวแพทย์แนะนำ/ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้า	2.91 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
1.18 การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)
1.19 การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	2.82 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 4.56) และชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร n = 85	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเองและอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร n = 45
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.22 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.29 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)
2.3 สินค้ามีราคาถูก	4.56 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	3.67 (มาก)	3.44 (มาก)
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง	3.09 (ปานกลาง)	2.60 (น้อย)
2.8 ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้	2.86 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
2.9 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต)	3.49 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
2.10 มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ	3.58 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
2.11 มีราคาสำหรับขายส่ง	3.69 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.47 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สิ้นค้ำมีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.56) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพขอสินค้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และราคาสินค้ำสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สิ้นค้ำมีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพขอสินค้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และราคาสินค้ำสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุกร n = 85	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับ สุกร n = 45
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)
3.2 ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
3.3 สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
3.4 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.80 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
3.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	3.11 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
3.7 รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	2.31 (น้อย)	2.01 (น้อย)
3.8 สถานที่ของผู้จัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	2.82 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
3.9 มีผู้จัดการจำหน่าย ทั่วครอบคลุมทุกพื้นที่	3.29 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
3.10 ผู้จัดการจำหน่าย มีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
3.11 มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า	1.60 (น้อยที่สุด)	1.10 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร
	n = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 45 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น	2.62 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LinE เป็นต้น	1.22 (น้อยที่สุด)	1.24 (น้อยที่สุด)
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด	3.55 (มาก)	3.89 (มาก)
4.4 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการ สื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)
4.5 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่าง เหมาะสม	2.24 (น้อย)	2.20 (น้อย)
4.6 มีการแจกแผ่นพับ โบปลิวนแนะนำสินค้า	2.08 (น้อย)	2.24 (น้อย)
4.7 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่น ได้เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	2.92 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
4.8 มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล	3.56 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
4.9 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด	4.21 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
4.10 มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่ กำหนด	4.22 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)
4.11 มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้ เกี่ยวกับอาหาร สุกรแปรรูป	3.27 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร
	n = 85 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n = 45 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.12 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อ ถึงเป้าหมาย	2.89 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณ ในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ใน ฟาร์มสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร			
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร n = 85		ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร n = 45	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.42	มาก	3.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.62	มาก	3.47	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกรสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99)

4.5 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ
สุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่ายของบริษัท n = 76	สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)	3.78 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
1.3 มีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	3.05 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	2.83 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.54 (น้อยที่สุด)	1.35 (น้อยที่สุด)
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.93 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์	3.70 (มาก)	3.44 (มาก)
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่ายของบริษัท n = 76	สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.11 รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.94 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
1.12 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1.73 (น้อยที่สุด)	2.22 (น้อย)
1.13 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต	3.14 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
1.14 วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะ นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	1.82 (น้อย)	2.43 (น้อย)
1.15 สินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสียหาย	3.40 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)
1.16 ชื่อเสียงของผู้ผลิต	4.19 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)
1.17 มีสัตวแพทย์แนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ สินค้า	2.51 (น้อย)	3.40 (ปานกลาง)
1.18 การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ	3.19 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)
1.19 การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์	2.72 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 4.53) และชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.75) ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ปัจจัยด้านราคา	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่ายของบริษัท n = 76	สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.17 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.47 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)
2.3 สินค้ามีราคาถูก	4.42 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง	2.86 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
2.8 ราคาสินค้าสามารถ แข็งข้อผ่อนชำระได้	2.89 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
2.9 การปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ตามเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน (เครดิต)	3.54 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
2.10 มีส่วนลดสินค้าตามปริมาณการซื้อ	3.49 (มาก)	3.46 (มาก)
2.11 มีราคาสำหรับขายส่ง	3.39 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพขอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.64) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพขอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีราคาสำหรับขายส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่ายของบริษัท n = 76	สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก	3.94 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
3.2 ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย	4.22 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)
3.3 สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์	4.20 (มาก)	3.63 (มาก)
3.4 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย	3.70 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
3.5 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ	3.68 (มาก)	3.44 (มาก)
3.6 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	3.58 (มาก)	2.46 (น้อย)
3.7 รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	2.76 (ปานกลาง)	1.46 (น้อยที่สุด)
3.8 สถานที่ของผู้จัดจำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ	3.33 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)
3.9 มีผู้จัดจำหน่าย ทั่วครอบคลุมทุกพื้นที่	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
3.10 ผู้จัดจำหน่าย มีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง	3.32 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)
3.11 มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูล สินค้า	1.64 (น้อยที่สุด)	1.12 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และอยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัท โดยตรงให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และผู้จัดจำหน่าย มีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่ายของบริษัท n = 76	สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้าย กลางแจ้ง เป็นต้น	2.68 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
4.2 การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	1.22 (น้อยที่สุด)	1.24 (น้อยที่สุด)
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด	3.87 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
4.4 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี	3.84 (มาก)	3.57 (มาก)
4.5 มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่าง เหมาะสม	2.17 (น้อย)	2.30 (น้อย)
4.6 มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า	2.13 (น้อย)	2.15 (น้อย)
4.7 สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณที่กำหนด	2.84 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
4.8 มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล	3.52 (มาก)	3.43 (มาก)
4.9 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	4.21 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
4.10 มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด	4.11 (มาก)	3.94 (มาก)
4.11 มีการจัดสัมมนาหรือให้ความรู้ เกี่ยวกับอาหารสุกร แปรรูป	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทน จำหน่ายของบริษัท n = 76	สั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง n = 54
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.12 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อถึง เป้าหมาย	2.87 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร			
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ของบริษัท n = 76		สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง n = 54	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.27	ปานกลาง	3.43	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.57	มาก	3.58	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	มาก	2.86	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ และ ปัญหาของผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 คน จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลอภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด ปวศ.หรืออนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาท ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว) รูปแบบของการดำเนินกิจการ กิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ลักษณะการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร ซี.พี. ระยะเวลาการใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในการเลี้ยงสุกร 3 – 4 ปี และ มากกว่า 6 ปี เท่ากัน วิธีการชำระเงิน แบบเครดิต/ผ่อนชำระ วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร มากที่สุด ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการ เจ้าของกิจการ ปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.) 101 – 250 ถุง/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน 2 – 3 ครั้ง ยอดเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง 50,001 – 125,000 บาท/ครั้ง วิธีการได้รับสินค้า มีการจัดส่งถึงฟาร์ม พนักงานแนะนำสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีความพอใจมากกับอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในโอกาสข้างหน้าจะใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรแน่นอน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และอยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสารอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดีตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้จัดจำหน่ายควรรอชบายรายละเอียด หรือข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรแต่ละชนิดให้มากกว่านี้ เช่น อาหารชนิดนี้เหมาะสำหรับ สุกรอายุกี่เดือน หรือ สำหรับสุกรแรกเกิด-หลังหย่านม เป็นต้น รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายควรมี บริการส่งด่วนไว้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อปริมาณมาก และ ผู้จัดจำหน่ายควรรีไ้ใจในเรื่อง ความเร็วรวดเร็วและความถูกต้องของสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ขนาดของ กิจการฟาร์มสุกร ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร และวิธีการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับสุกร

4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) สำหรับผู้ตอบ แบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทสามารถเรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มี ผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาทให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาทให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มี

มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 60,001 – 80,000 บาทให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไปให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็กสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดกลางสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็ก ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลาง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร รองลงมาคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็กให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลางให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกลง และ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็กให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลางให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็กให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ มีการตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงรางวัล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลางให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 5 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก และ มีราคาสำหรับขายส่งตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปีให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ อยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปีให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัด โปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัด โปรโมชันเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป และชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป รองลงมาคือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดย ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และอยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณ ในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัด โปร โมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด และพนักงานขาย มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัด โปร โมชั่นลดราคาใน ช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด และพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ ตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป และชื่อเสียงของผู้ผลิต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต รองลงมาคือ ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป และมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัท โดยตรงให้ ปัจจัยด้านราคา มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีราคาถูก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีราคาสำหรับขายส่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และอยู่ในแหล่งที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัท โดยตรงให้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และผู้จัดจำหน่าย มีการเข้าพบและนำเสนอสินค้าโดยตรง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และมีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสั่งซื้อจากบริษัท โดยตรงให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด และพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2552) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา จงศิริการคำ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารชั้นสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารไก่ □ ไ้ □ สำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี □ านการผลิตที่คงที่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปริมาณน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สินค้ามีราคาถูก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา

จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับไก่ เป็ด นอยางดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ การประกันราคาอาหารขั้นสินค้าที่ได้รับ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถสรุป 10 ลำดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1 -5.8

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อบริษัทย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	มากที่สุด
2	มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
3	สินค้ามีราคาถูก	ด้านราคา	4.52	มากที่สุด
4	ชื่อเสียงของผู้ผลิต	ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	มากที่สุด
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	ด้านราคา	4.32	มากที่สุด
6	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	มาก
7	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	มาก
8	มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	มาก
9	สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	มาก
10	ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	ด้านราคา	3.78	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดและ สินค้ามีราคาถูก

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดและและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.23	น้อยที่สุด
2	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.42	น้อยที่สุด
3	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ด้านผลิตภัณฑ์	1.46	น้อยที่สุด
4	อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	ด้านผลิตภัณฑ์	1.92	น้อย
5	วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้	ด้านผลิตภัณฑ์	2.08	น้อย
6	มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.14	น้อย
7	รูปแบบความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.20	น้อย
8	มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.22	น้อย
9	สถานที่ของผู้จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.82	ปานกลาง
10	ราคาสินค้าสามารถ แข็งงอผ่อนชำระได้	ด้านราคา	2.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นยังมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด อีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของผู้ผลิต (4.37 : มากที่สุด)	ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (4.63 : มากที่สุด)	ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร (4.64 : มากที่สุด)	มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (4.82 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	สินค้ามีราคาถูก (4.40 : มากที่สุด)	สินค้ามีราคาถูก (4.45 : มากที่สุด)	สินค้ามีราคาถูก (4.53 : มากที่สุด)	สินค้ามีราคาถูก (4.71 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (3.90 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (4.06 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (4.16 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (4.30 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดโปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.30 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.33 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.14 : มาก)	มีการจัดโปรโมชันลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.18 : มาก)

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือชื่อเสียงของผู้ผลิต ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000

บาท 60,001 – 80,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.30 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.63 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.57 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.18 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (2.97 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้ (2.72 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (2.80 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (2.82 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.64 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.53 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.35 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.29 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.13 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.23 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.29 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.27 : น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001 – 60,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าสามารถ แข็งขอมั่นชำระได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพด้านการผลิต คงที่ได้ตามมาตรฐาน ที่กำหนด (4.47 : มากที่สุด)	มีคุณภาพด้านการผลิต คงที่ได้ตามมาตรฐาน ที่กำหนด (4.57 : มากที่สุด)	ชื่อเสียงของผู้ผลิต (4.62 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	สินค้ามีราคาถูก (4.71 : มาก)	สินค้ามีราคาถูก (4.62 : มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า (4.52 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคุ้นเคยกับผู้จัด จำหน่าย (4.12 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัด จำหน่าย (4.14 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัด จำหน่าย (4.00 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด (4.31 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด (4.16 : มาก)	มีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด (4.13 : มาก)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้แบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก และขนาดกลาง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้แบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก และขนาดกลาง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาถูก ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดใหญ่ ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่
ไว้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัด
จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่
ไว้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาใน
ช่วงเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (1.43 : น้อยที่สุด)	อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (1.82 : น้อย)	วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ (2.11 : น้อย)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าที่กำหนดปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (2.86 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้ (2.86 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้ (2.41 : น้อย)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.24 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.42 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.62 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.21 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.20 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.29 : น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้แบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก และขนาดกลาง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ ให้ระดับที่มีผล

ต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้ามีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

ผู้แบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าสามารถ แข็งขอผ่อนชำระได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่ ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกร ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพด้านการผลิต คงที่ได้ตามมาตรฐาน ที่กำหนด (4.20 : มาก)	ยี่ห้อของอาหาร สำเร็จรูปสำหรับสุกร (4.66 : มากที่สุด)	มีคุณภาพด้านการผลิต คงที่ได้ตามมาตรฐาน ที่กำหนด (4.71 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	สินค้ามีราคาถูก (4.65 : มากที่สุด)	สินค้ามีราคาถูก (4.62 : มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า (4.35 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถส่งสินค้าทาง โทรศัพท์ (3.96 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัด จำหน่าย (4.12 : มากที่สุด)	ความคุ้นเคยกับผู้จัด จำหน่าย (4.15 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด (4.23 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด (4.24 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาในช่วงเวลาที่ กำหนด (4.11 : มาก)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี และ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาถูก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัย
ย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ ในขณะที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัย
ย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี และ มากกว่า
10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลด
ราคาในช่วงเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ		
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.71 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.50 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.21 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าที่จำหน่าย ปรับ ขึ้น/ลง ตาม สภาวะราคาตลาดที่ เป็นจริง (3.11 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าที่จำหน่าย ปรับ ขึ้น/ลง ตาม สภาวะราคาตลาดที่ เป็นจริง (3.00 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้ (2.63 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึง ได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.27 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึง ได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.40 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึง ได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.59 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสังคม ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็น ต้น (1.35 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคม ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็น ต้น (1.16 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคม ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็น ต้น (1.29 : น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าสามารถ แข็งขอฟ่อนชำระได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (4.62 : มากที่สุด)	ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป (4.58 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	สินค้ามีราคาถูก (4.56 : มากที่สุด)	สินค้ามีราคาถูก (4.42 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (4.11 : มาก)	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (4.05 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด (4.22 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.18 : มาก)

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.10 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร	
	อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.49 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.40 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้ (2.86 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (2.60 : น้อย)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.60 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.10 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LinE เป็นต้น (1.22 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LinE เป็นต้น (1.24 : น้อยที่สุด)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับ และใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ ใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะอาหารในฟาร์มสุกรแบบ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และใช้ทั้งผสม/ปรุงอาหารเอง และอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.11 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (4.55 : มากที่สุด)	ชื่อเสียงของผู้ผลิต (4.75 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4.47 : มากที่สุด)	สินค้ามีราคาถูก (4.64 : มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (4.22 : มากที่สุด)	ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย (3.88 : มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.21 : มากที่สุด)	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด (4.19 : มาก)

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทน
จำหน่ายของบริษัท และสั่งซื้อจากบริษัท โดยตรง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม
การตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.12 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยต่ำสุดและระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร	
	ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.54 : น้อยที่สุด)	มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม (1.35 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลงตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง (2.86 : ปานกลาง)	ราคาสินค้าสามารถแจ้งขอผ่อนชำระได้ (2.76 : ปานกลาง)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.64 : น้อยที่สุด)	มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า (1.12 : น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.22 : น้อยที่สุด)	การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น (1.24 : น้อยที่สุด)

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะราคาตลาดที่เป็นจริง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรงให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ให้ระดับที่มีผลต่อ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท และสั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตราหือให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในระดับมากที่สุด ควรเน้นเรื่อง มาตรฐาน การผลิตเพื่อให้คุณภาพการผลิตคงที่ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงอันดีของผู้ผลิตด้วย

2. ควรคำนึงถึงกำลังการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของผู้ผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดย ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรศึกษาปริมาณความต้องการของผู้ประกอบการฟาร์มสุกร โดยละเอียด เพื่อการวางแผนการผลิตที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยเฉลี่ย 101 – 250 ถุง/ครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.) และสั่งซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

3. ควรมีอาหารหลากหลายสูตรสำหรับแต่ละช่วงอายุสุกร หากผู้ประกอบการเป็นร้านตัวแทนจำหน่าย ควรมีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ควรปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา โดยกำหนดลักษณะของความเสียหายให้ชัดเจนว่า ความเสียหายระดับใดที่ทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้รับผิดชอบ แต่หากเป็นความเสียหายประเภทใดบ้างที่จะไม่ได้รับผิดชอบจากทางผู้ประกอบการ

4. ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม และควรได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรม ปศุสัตว์ ด้วย โดยสินค้าที่ผลิตควรสินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสียด่าง

5. นอกจากนั้น จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) และ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาท ขึ้นไป และมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่อง มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ควรดำเนินการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยอาจจะขอการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ หรือ ISO 9001 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในกระบวนการผลิต และยังเป็นการส่งเสริมให้กระบวนการทำงานมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรจัดลำดับความสำคัญในเรื่องนี้ไว้เป็นลำดับท้าย เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถทุ่มเททรัพยากรขององค์กรไปในส่วนที่มีความสำคัญกว่าก่อนได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีราคาถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในระดับมากที่สุด และ ควรกำหนดราคาสินค้าให้สามารถต่อรองได้ โดยควรกำหนดช่วงลดราคาพร้อมทั้งระดับปริมาณที่เหมาะสม เช่น หากสั่งซื้อมากกว่า 500 ถุงต่อครั้ง จะมีส่วนลดร้อยละ 5 แต่หากสั่งซื้อมากกว่า 1,000 ถุงต่อครั้ง จะมีส่วนลดร้อยละ 10 เป็นต้น

2. ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับจองสินค้าล่วงหน้า เพื่อป้องกันความผันผวนของราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และควรมีการมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายด้วย

3. ควรแจ้งให้กับลูกค้าทราบ เงื่อนไขการสั่งซื้อให้ชัดเจน เช่น หากสั่งมากกว่า 1,500 ถุงต่อครั้ง จะได้รับราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในราคาขายส่ง เป็นต้น

4. ควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไข ระยะเวลาเครดิตการค้าของลูกค้า ซึ่งลูกค้าบางราย อาจต้องการระยะเวลาเครดิตการค้าที่ยาวนานกว่ารอบปกติ ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกร ควรแจ้งราคาขายที่อาจจะปรับเปลี่ยนไปให้ลูกค้าได้ทราบด้วย

5. นอกจากนั้น จากผลการศึกษา เมื่อ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้ามี ราคาถูก มากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่ม นี้เป็นหลัก ควรให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เพื่อให้กิจการสามารถ นำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

6. อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาสินค้าสามารถ แข็งขอฟ่อน ชำระได้ ในระดับน้อย ดังนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการเน้นลูกค้า กลุ่มนี้เป็นหลัก ไม่ควรนำเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับลูกค้ากลุ่ม ดังกล่าว แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แทน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้นเคยกับลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรทำความ รู้จักกับลูกค้า ทั้งประวัติกิจการและประวัติการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

2. ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ได้ โดยอาจจะ กำหนดเป็นเบอร์ call center เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำเบอร์โทรได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3. นอกจากนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรต้องการเปิดสาขา ใหม่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการสัญจรไปมาสะดวกก่อนเป็นลำดับแรก โดยอาจจะพิจารณาทำเลที่ตั้ง จากจุดที่ใกล้กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการ และการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วย

4. จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) และ จำแนกตาม ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ และทุกขนาดของกิจการ ให้ ให้ความสำคัญกับ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ไม่ควรละเลยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำ Contact List และจัดส่ง E-Card เพื่อส่งความสุขในเทศกาลต่างๆ หรือ รวมถึงการแจ้งข่าวสาร ส่วนลดพิเศษ กิจกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าประจำ หรือลูกค้ารายสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจและยังถือเป็นสารเพื่อย้ำ

เดือนให้ลูกค้าคิดถึงผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในระยะยาว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการได้ด้วย

5. อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรจัดลำดับความสำคัญในเรื่องนี้ไว้เป็นลำดับท้ายในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการสูญเสียทรัพยากรของกิจการโดยใช้เหตุอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือ เพิ่มปริมาณสินค้า ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาประจำปี เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า

2. ควรเน้นเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี โดยผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานในด้านการให้บริการ และด้านการปฏิบัติงาน อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้าน โดยเน้นการเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และควรมีการทดสอบความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องสูตรอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ว่าสูตรใดเหมาะกับสุกรในช่วงอายุใดบ้าง หรือหากลูกค้าต้องการเร่งการเจริญเติบโตควรใช้สูตรอาหารใด เป็นต้น

3. ควรทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม โดยมีการแจกของแถมตามปริมาณสั่งซื้อที่กำหนด เช่น หากมียอดปริมาณการสั่งซื้อทั้งปีเกิน 10,000 ถุง จะได้รับสร้อยคอทองคำ 1 สลิง เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกประจำปี เช่น การตัดเอกสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงของรางวัลจากทางบริษัท เป็นต้น

4. ควรมีการฝึกอบรมและปลูกจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีต่องานด้านการขายหรือการบริการด้วย เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ มีความเข้าใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่หลายเท่าตัว และพนักงานเป็นผู้ที่ต้องดูแลและใกล้ชิดลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อลูกค้ารายใหม่ให้กับทางกิจการของผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ด้วย

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วจากข้อค้นที่ได้จากการศึกษา หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการมุ่งเน้นตลาดของฟาร์มขนาดเล็ก หรือ มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวนไม่เกิน 1,000 ตัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึง เรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราหือให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มสุกร มีการลดต้นทุนทั้งกระบวนการโดยอาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีใหม่ หรือ เครื่องอัดเม็ดอาหารสัตว์รุ่นใหม่ เข้ามาช่วยในการเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งอาจจะมีต้นทุนในการลงทุนสูงในช่วงแรก แต่จะส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของกิจการต่ำลงในระยะยาว

2. ควรพิจารณาการขอการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ หรือ ISO 9001 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของบริษัท และในช่วงเริ่มต้นก่อนการได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO9001 นั้น ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรจัดทำเอกสารเรื่องสูตรการผสมวัตถุดิบและคุณค่าทางอาหาร ให้ชัดเจน อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรระยะอุ้มท้อง ควรมี โปรตีน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 14 โดยน้ำหนัก ไขมัน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก และ กาก ไม่มากกว่า ร้อยละ 10 โดยน้ำหนัก เป็นต้น

3. ควรพิจารณา การลดต้นทุนการผลิต และควบคุมต้นทุนการผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานต้นทุนของกิจการ ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (input) โดยมีการควบคุมราคาปัจจัยการผลิตตั้งแต่ต้นทาง โดยผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อาทิเช่น กากถั่วเหลือง กากถั่วลิสง ปลายข้าว ข้าวโพด ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของการผลิตหลักของกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร สามารถตั้งราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ได้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้

4. ควรพิจารณาการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นทางการ เพื่อนำข้อมูลลูกค้ามาสานความสัมพันธ์ในโอกาสที่เหมาะสม เช่น มีการจัดส่ง E-Card เพื่อส่งความสุขในเทศกาลต่างๆ หรือ รวมถึงการแจ้งข่าวสาร ส่วนลดพิเศษ กิจกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าประจำ หรือลูกค้ารายสำคัญ ของกิจการ เป็นต้น

5. ควรพิจารณาการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาประจำปี เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรเน้นความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร อาจจะใช้กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เพิ่มเติมอีก โดยจัดรายการลดราคาสินค้าบางรายการ ให้ถูกกว่าราคาจริง หรือคู่แข่งในตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ราคาล่อใจนี้อาจทำให้กิจการได้กำไรน้อยลงจากสินค้าที่นำมาลดราคา แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่ซื้อสินค้าประเภทเดียว ทางกิจการอาจจะมีโอกาสทำกำไรจากรายการสินค้ารายการอื่นเพิ่มเติม ได้อีกด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิรวัดน์ พนาอนันต์ไพบูลย์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวัฒน์ ชุนรักษา. 2557. กรรมการผู้จัดการบริษัท กิตติวัฒน์ ฟีด สเปเชียลลิสต์. (สัมภาษณ์ 16 มิถุนายน 2557)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าภายใน. 2555. “ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการฟาร์มไก่ และฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://gis.dit.go.th/region/GisProvince.aspx?p=50>. (20 มิถุนายน 2557)
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2556. “ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารสัตว์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-feed.asp>. (20 มิถุนายน 2557)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 5. 2555. “ข้อมูลจำนวนไก่และสุกร จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2553 – 2555”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://region5.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=53&Itemid=5. (22 มิถุนายน 2557)
- ลีททา จงศิริการคำ. 2551. พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัย สุขศิริ. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรอุษา บุญประสม. 2553. การประเมินวิธีชักตัวอย่างสินค้าเกษตรและอาหาร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสุกรแปรรูปใน
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อ
สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นักศึกษาปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และต้องการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้าไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด แบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นอิสระและเป็น
ความจริงมากที่สุด

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายวิรัตน์ ชุนรักษา

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

คำชี้แจงรายละเอียดของแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้อ
อาหารสุกรแปรรูป ในจังหวัดเชียงใหม่ |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม |

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเขียนข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี
 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ (โปรดระบุ

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ

5. การศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
 3. ปวส.หรืออนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
 3. 40,001 – 60,000 บาท 4. 60,001 – 80,000 บาท
 5. 80,000 บาทขึ้นไป

7. กิจกรรมฟาร์มสุกรของท่านมีลักษณะใด

- () 1. ขนาดเล็ก (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน น้อยกว่า 200 ตัว)
- () 2. ขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว)
- () 3. ขนาดใหญ่ (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน มากกว่า 1,000 ตัวขึ้นไป)

8. รูปแบบของการดำเนินการ

- () 1. กิจการเจ้าของคนเดียว
- () 2. ห้างหุ้นส่วน
- () 3. บริษัทจำกัด

9. ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

- () 1. น้อยกว่า 5 ปี
- () 2. 5 – 10 ปี
- () 3. มากกว่า 10 ปี

10. ปัจจุบันท่านให้อาหารลักษณะใดที่ใช้ในฟาร์มสุกรของท่าน

- () 1. ผสม/ปรุงอาหารเอง
- () 2. อาหารสุกรแปรรูป
- () 3. ใช้ทั้ง 2 อย่าง

11. ลักษณะการซื้ออาหารสุกรแปรรูปสำหรับกิจการของท่าน

- () 1. ใช้เพียงยี่ห้อเดียวตลอด
- () 2. ใช้ 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่านั้น
- () 3. มักจะเปลี่ยนยี่ห้อตลอดในการซื้อแต่ละครั้ง

12. อาหารสุกรแปรรูปยี่ห้อใดบ้างที่ท่านนิยมซื้อในการเลี้ยงสุกรของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- () 1. ซี.พี.
- () 2. เบทาโกร
- () 3. เจบีเอฟ
- () 4. คาร์กิลล์
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านใช้อาหารสุกรแปรรูปในการเลี้ยงสุกรมาแล้วกี่ปี

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1 - 2 ปี
() 3. 3 - 4 ปี () 4. 4 - 6 ปี
() 5. มากกว่า 6 ปี

14. วิธีการชำระเงิน

- () 1. แบบเครดิต/ผ่อนชำระ
() 2. เงินสด

15. ท่านซื้ออาหารสุกรแปรรูปโดยใช้วิธีใด

- () 1. ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
() 2. สั่งซื้อจากบริษัทโดยตรง
() 3. ซื้อจากคนรู้จัก

16. บุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุกรแปรรูป มากที่สุด

- () 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง () 2. ญาติพี่น้อง
() 3. เพื่อนร่วมอาชีพ () 4. สัตวแพทย์
() 5. ปศุสัตว์ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. บุคคลใดเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการของท่าน

- () 1. เจ้าของกิจการ
() 2. ผู้จัดการฟาร์ม
() 3. สัตวแพทย์คุมฟาร์ม

18. ปริมาณการซื้ออาหารสุกรแปรรูปของท่าน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.)

- () 1. น้อยกว่า 100 ถุง/ครั้ง
() 2. 101 – 250 ถุง/ครั้ง
() 3. 251 – 500 ถุง/ครั้ง
() 4. 501 – 1,000 ถุง/ครั้ง
() 5. มากกว่า 1,000 ถุง/ครั้ง

19. ความถี่ในการซื้ออาหารสุกรแปรรูปของฟาร์มท่านในระยะเวลา 1 เดือน
- () 1. 1 ครั้ง () 2. 2 ครั้ง
() 3. 2 – 3 ครั้ง () 4. มากกว่า 3 ครั้ง
20. โดยปกติยอดเงินในการซื้ออาหารสุกรแปรรูปของฟาร์มท่าน โดยเฉลี่ย/ครั้ง
- () 1. 25,000 – 50,000 บาท/ครั้ง
() 2. 50,001 – 125,000 บาท/ครั้ง
() 3. 125,001 – 500,000 บาท/ครั้ง
() 4. มากกว่า 500,000 บาท/ครั้ง
21. ท่านได้รับสินค้าโดยวิธีใด
- () 1. ไปรับเองที่ร้านตัวแทนจำหน่าย
() 2. ไปรับจากบริษัทโดยตรง
() 3. มีการจัดส่งถึงฟาร์มของท่าน
22. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุกรแปรรูปจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. วิทยุ () 2. แผ่นพับ – โบปลิว
() 3. เพื่อน/คนรู้จัก () 4. พนักงานแนะนำสินค้า
() 5. สัตวแพทย์แนะนำ
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
23. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุกรแปรรูปอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป
() 2. เป็นยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ
() 3. เป็นยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย
() 4. เป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้
() 5. เป็นยี่ห้อที่มีปริมาณอาหารเสริมสูงกว่ายี่ห้ออื่น
() 6. เป็นยี่ห้อที่สามารถนำไปใช้ได้กับสุกรทุกวัย/ทุกพันธุ์
() 7. เป็นยี่ห้อที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
() 8. เป็นยี่ห้อที่มีการแนะนำจากบุคคลอื่น

- () 9. เป็นยี่ห้อมีส่วนลดหรือของแถม
- () 10. เป็นยี่ห้อมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สีสดใส ไซ้สะดวก
- () 11. เป็นยี่ห้อมีสัตว์แพทย์แนะนำ
- () 12. เป็นยี่ห้อมีเห็นจากโฆษณา
- () 13. ไซ้เพียงยี่ห้อมีเดียวโดยไม่เคยไซ้ยี่ห้อมีอื่นเลย
- () 14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24. ท่านมีความพอใจอาหารสุกรที่ท่านไซ้อยู่ปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

- () 1. พอใจมากที่สุด
- () 2. พอใจมาก
- () 3. เฉยๆ
- () 4. ไม่พอใจ
- () 5. ไม่พอใจมาก

25. ในโอกาสข้างหน้าท่านคิดว่าจะไซ้อาหารสุกรแปรรูปอีกหรือไม่

- () 1. ไซ้แน่นอน
- () 2. อาจจะไซ้
- () 3. ไม่แน่ใจ
- () 4. อาจจะไม่ใช่
- () 5. ไม่ใช่แน่นอน เพราะ (โปรดระบุเหตุผล.....)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสุกรแปรรูป ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอาหารสุกรแปรรูป ของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ยี่ห้อของอาหารสุกรแปรรูป					
1.2 มีความหลากหลายของตราสินค้า (ยี่ห้อ)					
1.3 ความหลากหลายของชนิดอาหาร					
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร					
1.5 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
1.6 มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.7 สามารถผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า					
1.8 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์					
1.9 มีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม					
1.10 มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่					
1.11 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา					
1.12 คุณภาพของสินค้าที่ใหม่ แข็ง ความชื้น ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด					
1.13 การบริการ เช่น การแนะนำคุณภาพที่เป็นประโยชน์ การประสานงานและการตอบรับ					
1.14 การขนส่ง เช่น ส่งได้ตรงตามกำหนดเวลา ไม่สูญเสียน้ำหนักในการส่งมอบ ส่งได้ครบตามจำนวน					
1.15 มีนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญควบคุมคุณภาพการผลิต					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)					
1.16 วัสดุที่ใช้บรรจุมีความทนทานสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้					
1.17 เก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นาน ไม่เสียง่าย					
1.18 ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
1.19 มีสัตวแพทย์แนะนำ/ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้					
1.20 พนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ					
1.21 การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ					
1.22 มีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหา					
1.23 การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้า เช่น การคำนวณสูตรอาหารโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์					
1.24 การจัดให้มีสัตวแพทย์บริการให้คำปรึกษา					
1.25 การจัดสัมมนาออกสถานที่					
1.26 มีพนักงานขายคอยอธิบายและให้คำแนะนำ					
1.27 มีเอกสารแจกแนะนำสินค้า และแจ้งสูตรอาหาร					
1.28 การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.3 ราคาถูก					
2.4 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
2.5 มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย					
2.6 ราคาสินค้าเป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับจองล่วงหน้า					
2.7 ราคาสินค้าที่จำหน่ายปรับ ขึ้น/ลง ตามสภาวะการตลาดที่เป็นจริง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
2.8 ราคาสินค้าสามารถ แข็งข้อผ่อนชำระได้					
2.9 ราคาจะมีการปรับเปลี่ยนไปด้วยเงื่อนไขของระยะเวลาที่แจ้งชำระเงิน(เครดิต)					
2.10 มีส่วนลดแปรผันตามปริมาณการซื้อ					
2.11 มีราคาขายส่ง					
2.12 การขายแบบให้สินเชื่อ					
3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก					
3.2 การเดินทางสะดวก รวดเร็ว					
3.3 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย					
3.4 ความคุ้นเคยกับผู้ขาย					
3.5 สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์					
3.6 ส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย					
3.7 สินค้าที่ได้รับตรงกับคำสั่งซื้อ					
3.8 การจัดวางสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน					
3.9 รูปแบบความทันสมัยของร้านค้า					
3.10 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.11 มีตัวแทนจำหน่ายทุกอำเภอ					
3.12 มีการเข้าพบ และนำเสนอสินค้าโดยตรง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น					
4.2 การโฆษณาทางเว็บไซต์					
4.3 มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล นายวรัตน์ ชุนรักษา
- วัน เดือน ปีเกิด 23 สิงหาคม 2530
- ประวัติการศึกษา
- ปีการศึกษา 2548
สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย
 - ปีการศึกษา 2552
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประวัติการทำงาน
- พ.ศ. 2552 - 2554 วิศวกร โครงการ IDEO MORPH38
บริษัท เวสท์คอน จำกัด
 - พ.ศ. 2554 - 2555 วิศวกรประเมินวินาศภัย บริษัท ครอฟอร์ท
(ประเทศไทย) จำกัด
 - พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป
ธุรกิจโรงงานอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร
บริษัท กิตติวัฒน์ฟีด สเปเชียลลิสต์ จำกัด
 - พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน หุ้นส่วนเจ้าของกิจการ
ธุรกิจแฟรนไชส์ “ฟรุ๊ตเทอร์เคย์” ห้างหุ้นส่วนจำกัด กัสโต้เบฟเวอเรจ

