

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาใช้คือ แนวคิดตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของคนกลาง แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ตลาดคนกลาง (Middlemen) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)

ตลาดคนกลาง (Middlemen) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อ คนกลางประกอบด้วย ตลาดการค้าส่ง (Wholesaling Market) ตลาดค้าปลีก (Retailing Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 228)

คนกลางที่ทำการศึกษานในตลาดจำหน่ายไข่ไก่นี้ประกอบด้วย ผู้ค้ารายย่อยที่เข้ามาซื้อถึงฟาร์มเอง และส่งไข่ไก่ หรือคนกลางรายใหญ่

แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของคนกลาง (Business Buying Middlemen)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของคนกลางเป็นขบวนการตัดสินใจโดยคนกลางเกิดความต้องการในสินค้าและบริการขึ้น จากนั้นก็ทำการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ทำการประเมิน และทำการเลือกระหว่างตราสินค้า และผู้ขาย มีแนวทางในการพิจารณาเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภคได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ผู้ซื้อซื้อเมื่อไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 227)

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง (Major Influences on Middlemen)

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของคนกลางมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ปกติคนกลางจะให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยความคุ้มค่าในแง่เศรษฐศาสตร์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

คนกลางให้ความสำคัญต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ เช่นระดับการผลิต การลงทุน ปริมาณบริโภครของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย คนกลางจะลดปริมาณการลงทุน ในโรงงาน เครื่องมือ สินค้าคงคลัง และจะติดตามอย่างใกล้ชิดในปัจจัยเกี่ยวกับ เทคโนโลยี กฎหมายการเมือง ความเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

คนกลางแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับการซื้อ เช่น วัตถุประสงค์นโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้อง ผู้ขายควรต้องต้นตัวเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้านการซื้อ

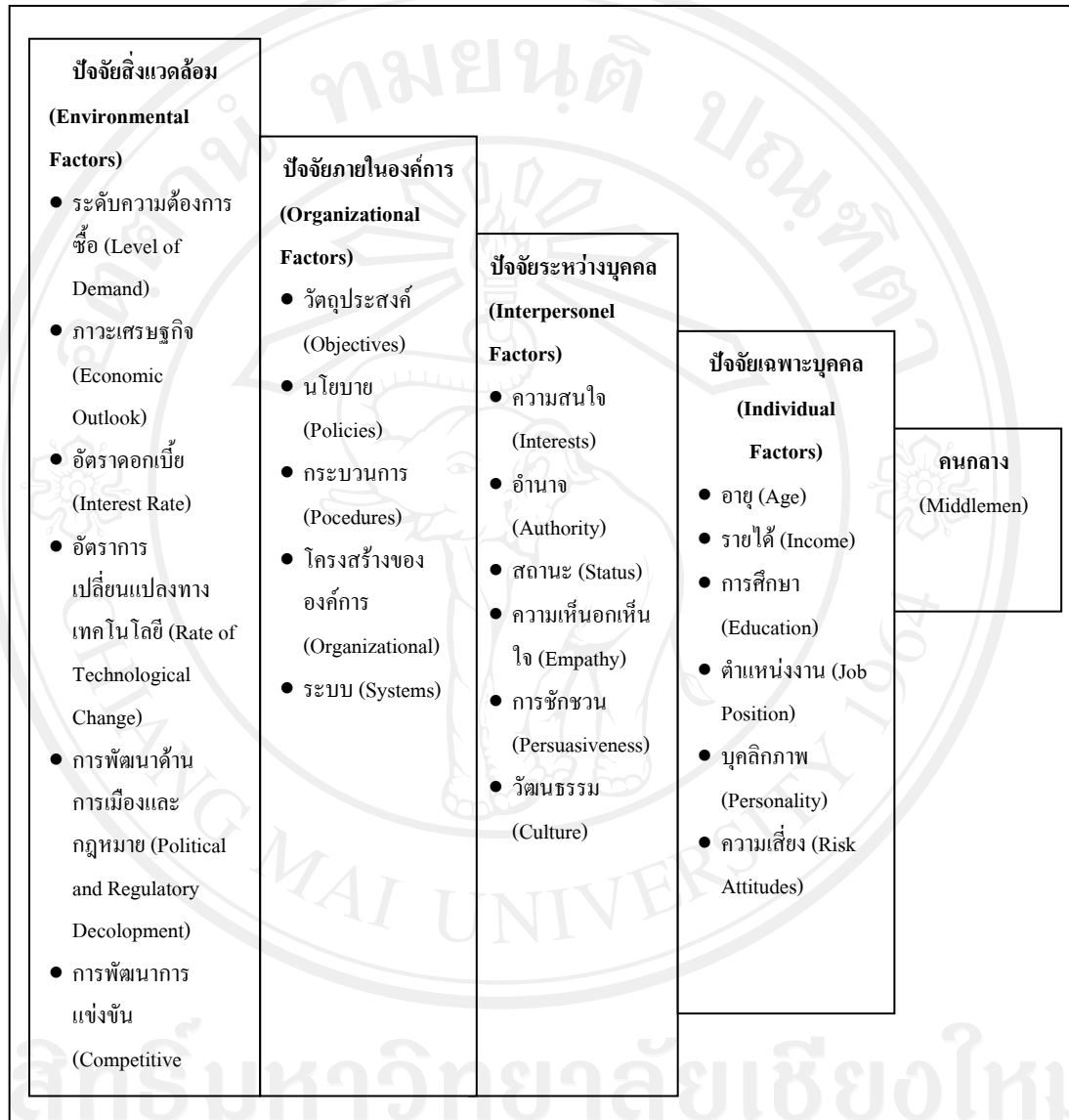
3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

ฝ่ายจัดซื้อของคนกลางมักประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วนซึ่งอาจมีความต่างกันในเรื่องผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ตำแหน่ง สถานะ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการจงใจ เป็นการยากที่ผู้ขายจะทราบว่าแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลาการจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors)

คนกลางแต่ละคนจะมีลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งขึ้นกับอายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกส่วนตัว ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม จากลักษณะส่วนตัวของคนกลางที่ต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน เช่น แบบเรียบง่าย แบบนักวิชาการแบบต้องการสิ่งที่ดีที่สุด แบบเข้มงวด เป็นต้น

รูปที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง (Major Influences on Middlemen)



ที่มา : Philip Kotler (2000). **Marketing Management**, The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall. P. 197.

ในธุรกิจจำหน่ายไขไก่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง อธิบายได้ ดังนี้ (พิชิตชัย เวชวินิจ, 2549: สัมภาษณ์)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่นภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ขนาดการเลี้ยง มาตรฐานฟาร์ม ภายใต้อำนาจของรัฐบาลและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตของบริษัท หรือฟาร์มผู้ขายไข่ไก่ ภาวการณ์ระบาดของโรค ไข่หวัดนก ฤดูกาล เทศกาล คู่แข่งของคนกลางอื่นๆในตลาด

ปัจจัยภายในองค์กร เช่นวัตถุประสงค์ของการซื้อไข่ไก่ของคนกลาง นโยบายในการทำ ตลาดไข่ไก่ของคนกลาง ตลอดจนถึงระบบวิธีการจัดซื้อของคนกลางด้วย ได้แก่ ระบบการการซื้อ สัญญาการซื้อ นโยบายการสินค้าคงคลังของคนกลาง

ปัจจัยระหว่างบุคคล เช่นสถานะ และความสัมพันธ์ ระหว่างกันของคนกลางกับฟาร์มหรือ บริษัทผู้ผลิตไข่ไก่

ปัจจัยเฉพาะบุคคล คือข้อมูลทั่วไปของคนกลาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปริมาณ การซื้อแต่ละครั้ง

แต่สำหรับการศึกษานี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของ คนกลางคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยระหว่างบุคคล โดยไม่รวมถึง ปัจจัยเฉพาะบุคคล เนื่องจากศึกษาในส่วนข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 53-54)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์กับราคา (Price) ผลิตภัณ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

ในธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลาง อธิบายได้ดังนี้ (พิชิตชัย เวชวินิจ, 2549: สัมภาษณ์)

ด้านผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ เช่น สีของไข่แดง ขนาดของไข่แดง คุณภาพของไข่ขาว สีของเปลือกไข่ไก่ ขนาดของฟองไข่ไก่ ความสะอาดของไข่ไก่ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่ไข่ไก่ด้วย

ด้านราคาในธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ เช่น ราคาขาย นโยบายการเปลี่ยนแปลงราคา การให้สินเชื่อกู้ยืม

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ เช่น ความสะดวกในการไปซื้อ ความสะอาดของสถานที่ อธิปไตยของพนักงานขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจจำหน่ายไข่ไก่ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ การให้แลกเปลี่ยนสินค้า การโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ

แต่สำหรับการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ (2542) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของการตลาดสินค้าเกษตรเริ่มต้นจากการที่เกษตรกรขายสินค้าเกษตรที่ผลิตได้และไปสิ้นสุดเมื่อสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภค ระหว่างช่วงเกษตรกรกับผู้บริโภคจะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆซึ่งเรียกว่าคนกลาง (Middlemen) เข้ามาทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตรต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าต้องการผลตอบแทนจากการขายผลผลิตให้มากที่สุด ส่วนคนกลางต่างๆ ก็มุ่งหวังผลกำไรสูงสุด จากการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคก็ต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากตัวสินค้าและต้องการซื้อในราคาที่ต่ำสุดดังนั้นความขัดแย้งทางเป้าหมายของแต่ละฝ่ายอาจเกิดปัญหาการตลาดขึ้นมาได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายและแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรของเกษตรกรและคนกลางมีดังนี้

1. ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เรียกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix variables) หรือ 4 Ps ซึ่งผู้ที่ทำกิจกรรมการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงในสิ่งเหล่านี้ได้
2. ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมักจะมีเปลี่ยนแปลงเสมอและมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจด้วย เช่น สถานการณ์ทางการเมือง

พีรวุฒิ เชตสธิกรกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีระดับประถมศึกษา หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน และผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลการซื้อสุกรมีชีวิต และเนื้อสุกรชำแหละของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของเนื้อสุกร และความสดใหม่ของเนื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านราคาของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาเหมาะสมกับสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงเวลานัดหมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้า ในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลดตามลำดับ

พันธแสง เรืองธิเรศมธุ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปลาสดของร้านค้าปลีกปลาสดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสดเป็นเวลา 3-6 ปี มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสดต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งปลาที่นำมาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นปลาหางนกยูง และมีการจัดซื้อในปริมาณมากที่สุด คือประมาณ 20,020 ตัวต่อเดือน และมีนโยบายในการจัดซื้อปลาสดจากแหล่งที่ซื้อคือ ตามกระแสนิยม โดยส่วนใหญ่มีการชำระเงิน โดยการจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการสั่งซื้อปลาสด คือ 4 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มี

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีก ปลาสวยงามมาจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมากต่อทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ปัจจัยย่อยด้านสุขภาพของปลา ด้านราคาได้แก่ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ปัจจัยย่อยด้านผู้เพาะเลี้ยงมีความจริงใจ เชื่อสัถย์ต่อร้านค้า