

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม  
ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่  
Marketing Mix Factors Affecting Entrepreneurs Towards  
Selecting Pig Feed in Chiang Mai Province

วรัทม์ ชุนรักษา\* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 130 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

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 มากที่สุดตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการ เจ้าของกิจการ ปริมาณการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.) 10–250 ถุง/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน 2–3 ครั้ง ยอดเงินในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง 50,001–125,000 บาท/ครั้ง วิธีการได้รับสินค้า มีการจัดส่งถึงฟาร์ม พนักงานแนะนำสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูป การตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีความพอใจมากกับอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในโอกาสข้างหน้าจะใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปแน่นอน

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

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ยี่ห้อของอาหารสุกรสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

## 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.

## บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ นับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุนโดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนฟาร์มและปริมาณการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำและอุตสาหกรรมการแปรรูปเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นโครงสร้างต้นทุนของการเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ และทั้งสองอุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงด้านการเติบโตที่สอดคล้องกัน หากอุตสาหกรรมแปรรูปขยายตัวดี ก็จะต้องมีความต้องการวัตถุดิบเพิ่มขึ้น อาหารสัตว์ก็จะต้องมีความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้นการผลิตอาหารสัตว์บางประเภทยังใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในบางประเภท ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแก่อุตสาหกรรมอาหารไทยอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงอาหารสัตว์ที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้และประเภทของสัตว์ แต่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ที่สำคัญจะมีเพียงไม่กี่รายการ ต่างกันที่สูตรส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสัตว์แต่ละช่วงวัยและสายพันธุ์เท่านั้น (อรอุษา บุญประสม, 2553)

จากอดีตที่ผ่านมา ตลาดอาหารสัตว์มีการเปลี่ยนแปลงไปมากและมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาข้อมูลสถิติพบว่า 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 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 และอาหารหมวดอื่นๆ ได้แก่ อาหารโค อาหารสัตว์น้ำ และอาหารเปิดเป็นต้น 2.44 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งหากพิจารณาถึงสัดส่วนอาหารสุกรและไก่ต่ออาหารสัตว์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 85.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2556: ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์มุ่งแข่งขันกันในการผลิตอาหารสัตว์กลุ่มนี้เป็นหลัก ประกอบกับธุรกิจอาหารสุกร ยังให้อัตราการคืนทุนเร็วด้วย โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 ปี (วิวัฒน์ ชูรักษา, 2557: สัมภาษณ์) อีกทั้งความต้องการใช้วัตถุดิบการเกษตรในการผลิตอาหารสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามปริมาณการใช้ อาหารสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยมูลค่าของอาหารสัตว์ปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 52,067 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 52.55 จากปี 2555 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2556: ออนไลน์) เมื่อพิจารณาการแข่งขันพบว่า ผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดเล็กและขนาดกลาง กำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งผู้ผลิตขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีทั้งต้นทุนด้านการผลิตและต้นทุนด้านแรงงานน้อยกว่า เนื่องจากใช้เครื่องจักรในการดำเนินการผลิตเป็นหลัก อีกทั้งคู่แข่งขนาดใหญ่ นั้น มีความสามารถในการตลาดสูงกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดเล็กและขนาดกลางแข่งขันได้ยาก โดยหากไม่ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว ย่อมทำให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดเล็กและขนาดกลางอาจจะสิ้นเปลืองทรัพยากรไปในส่วนที่ไม่ผลหรือมีผลน้อยต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (วิวัฒน์ ชูรักษา, 2557: สัมภาษณ์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนเกษตรกรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรมากที่สุดในจังหวัดของภาคเหนือตอนบน โดยในปี 2555 มี เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวน

เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในภาคเหนือตอนบน (สำนักงานปศุสัตว์เขต 5, 2555: ออนไลน์) และจากจำนวนเกษตรกรดังกล่าว มีผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนฟาร์มสุกร จำนวน 182 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าภายใน, 2555) และจากข้อมูลปริมาณสุกรของ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2553 – 2555 พบว่า ปี 2553 มีจำนวนสุกรเท่ากับ 225,596 ตัว ปี 2554 มีจำนวนสุกรเท่ากับ 362,295 ตัว และปี 2555 มีจำนวนสุกร เท่ากับ 379,814 ตัว หรือ หากพิจารณาอัตราการเติบโตต่อปี โดยเทียบกับปี 2553 ได้ดังนี้ ปี 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.59 และปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.36 (สำนักงานปศุสัตว์เขต 5, 2555: ออนไลน์) จากปริมาณสุกรที่เพิ่มขึ้นมากนี้ ส่งผลให้ ปริมาณความต้องการของอาหารสุกรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่เป็นผู้ผลิตอาหาร สัตว์ขนาดใหญ่ เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) บริษัท กรุงไทย อาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) และคู่แข่งท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น บริษัท อาร์.พี.เอ็ม.ฟาร์มแอนด์ฟีด จำกัด เอเชียปศุสัตว์ แม่ใจ บริษัท แม่ทา วิ พี ฟีดมิลล์ จำกัด โดยจะแข่งขันกันในด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศ ที่มีความสามารถในการผลิตสูงกว่า เช่น ผู้ผลิตจากประเทศจีน ที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า และมีราคาขายถูกกว่า ทำให้ ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองสูงและมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยหากพิจารณาส่วนแบ่งตลาด ของธุรกิจอาหารสัตว์ในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดถึง ร้อยละ 50 บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณร้อยละ 20 บริษัท อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนแบ่งตลาด ประมาณร้อยละ 15 และ เป็นบริษัทอื่นๆ รวมถึงบริษัทในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ อีกประมาณร้อยละ 15 (วิวัฒน์ ชูรักษา, 2557: สัมภาษณ์)

ดังนั้น หากผู้ผลิตอาหารสัตว์จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าอย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิต อาหารสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของ ธุรกิจอาหารสัตว์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในท้องที่ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรใน จังหวัดเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผู้ประกอบการฟาร์ม** หมายถึง ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

**อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร** หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปหรือทำให้พร้อมใช้สำเร็จในเชิงอุตสาหกรรม และสุกรกินเข้าไปแล้วไม่เป็นพิษต่อร่างกาย เมื่อสุกรได้รับอาหารอย่างเพียงพอสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมต่างๆ ของร่างกาย ได้แก่ การดำรงชีพ การเจริญเติบโต การสืบพันธุ์ การให้ผลผลิตและการให้พลังงาน

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (คิริวรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 มีจำนวน 182 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าภายใน, 2555) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 จำนวน 182 ราย และได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน 0.05% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 130 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

#### 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ

#### ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า 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 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 การตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีความพอใจมากกับอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในโอกาสข้างหน้าจะใช้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรแน่นอน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

**ปัจจัยด้านราคา** โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาถูก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ผู้จัดจำหน่ายควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรแต่ละชนิดให้มากกว่านี้ เช่น อาหารชนิดนี้เหมาะสำหรับสุกรอายุกี่เดือน หรือ สำหรับสุกรแรกเกิด-หลังหย่านม เป็นต้น รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายควรมีบริการส่งตัวเนื้อไว้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อปริมาณมาก และผู้จัดจำหน่ายควรใส่ใจในเรื่องความเร็วรวดเร็วและความถูกต้องของสินค้า ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร และระยะเวลาการเปิดดำเนินการ**

#### 1. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สินค้ามีราคาถูก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท 40,001–60,000 บาท 60,001–80,000 บาท และ 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณในช่วงเวลาที่กำหนด

## 2. จำแนกตามขนาดของกิจการฟาร์มสุกร

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดกลาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก และขนาดกลาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สินค้ามีราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

## 3. จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีคุณภาพด้านการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5–10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ สินค้ามีราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5–10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 5 ปี 5–10 ปี และมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนานันต์ไพบูลย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา จงศิริการคำ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารชั้นสำเร็จรูป

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนานันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธา จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารไก่ไข่สำเร็จรูปที่มีคุณภาพด้านการผลิตที่คงที่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ปริมาณน้ำนมดิบที่เพิ่มขึ้น

**ปัจจัยด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สินค้ามีราคาถูก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนานันต์

ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิ จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิ จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีไม่พึงพอใจ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิ จงศิริการคำ (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับไก่ไข่เป็นอย่างดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ การประกันราคาอาหารชั้น ลินเชื่อที่ได้รับ

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรใน จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดและ สินค้ามีราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE เป็นต้น ปัจจัยย่อยลำดับถัดมา คือ มีเว็บไซต์ หรือ Facebook เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ข้อมูลสินค้า และมีบรรจุกฎบัตรสวยงาม โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นยังมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตราหือให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในระดับมากที่สุด ควรเน้นเรื่อง มาตรฐาน การผลิตเพื่อให้คุณภาพการผลิตคงที่ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงอันดีของผู้ผลิตด้วย

2. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรคำนึงถึงกำลังการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรของผู้ผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรศึกษาปริมาณความต้องการของผู้ประกอบการฟาร์มสุกรโดยละเอียด เพื่อการวางแผนการผลิตที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรโดยเฉลี่ย 101-250 ถุง/ครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กก.) และสั่งซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน

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

4. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรม และควรได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรม ปศุสัตว์ ด้วย โดยสินค้าที่ผลิตควรสินค้าเก็บง่ายและอยู่ได้นาน ไม่เสียง่าย

5. นอกจากนั้น จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) และ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) 80,000 บาทขึ้นไป และ มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่อง มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ควรดำเนินการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยอาจจะขอการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ หรือ ISO 9001 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบการผลิต และยังเป็นการส่งเสริมให้กระบวนการทำงานมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับ การมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ควรจัดลำดับความสำคัญในเรื่องนี้ไว้เป็นลำดับท้าย เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถทุ่มเททรัพยากรขององค์กรไปในส่วนที่มีความสำคัญกว่าก่อนได้อีกด้วย

### ปัจจัยด้านราคา

1. ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีราคาถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในระดับมากที่สุด และทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรกำหนดราคาสินค้าให้สามารถต่อรองได้ โดยควรกำหนดช่วงลดราคาพร้อมทั้งระดับปริมาณที่เหมาะสม เช่น หากสั่งซื้อมากกว่า 500 ถุงต่อครั้ง จะได้ส่วนลดร้อยละ 5 แต่หากสั่งซื้อมากกว่า 1,000 ถุงต่อครั้ง จะได้ส่วนลดร้อยละ 10 เป็นต้น

2. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การกำหนดราคาสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลง ภายหลังจากที่ได้รับจองสินค้าล่วงหน้า เพื่อป้องกันความผันผวนของราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร และควรมีการมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายด้วย

3. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรแจ้งให้กับลูกค้าทราบ เงื่อนไขการสั่งซื้อให้ชัดเจน เช่น หากสั่งมากกว่า 1,500 ถุงต่อครั้ง จะได้ราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในราคาขายส่ง เป็นต้น

4. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญกับเงื่อนไข ระยะเวลาเครดิตการค้าของลูกค้า ซึ่งลูกค้าบางรายอาจจะต้องระยะเวลาเครดิตการค้าที่ยาวนานกว่ารอบปกติ ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรแจ้งราคาขายที่อาจจะปรับเปลี่ยนไปให้ลูกค้าได้ทราบด้วย

5. นอกจากนั้น จากผลการศึกษา เมื่อ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้ามีราคาถูก มากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ควรให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) เพื่อให้กิจการสามารถนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

6. อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตาม ขนาดของกิจการฟาร์มสุกร พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาสินค้าสามารถ แจ้งขอผ่อนชำระได้ ในระดับน้อย ดังนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ต้องการเน้นลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก ไม่ควรนำเสนอเงื่อนไขการผ่อนชำระสินค้า เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แทน

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้นเคยกับลูกค้า โดยผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรทำความรู้จักกับลูกค้า ทั้งประวัติกิจการและประวัติการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า

2. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ด้วย

3. นอกจากนั้น หากผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรต้องการเปิดสาขาใหม่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีการสัญจรไปมาสะดวกก่อนเป็นลำดับแรก โดยอาจจะพิจารณาทำเลที่ตั้งจากจุดที่ใกล้กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการ และการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วย

4. จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังหักค่าใช้จ่าย) และจำแนกตามขนาดของกิจการ ฟาร์มสุกร พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ และทุกขนาดของกิจการ ให้ความสำคัญกับ ความคุ้นเคยกับผู้จัดการจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ไม่ควรละเลยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำ Contact List และจัดส่ง E-Card เพื่อส่งความสุขในเทศกาลต่างๆ หรือ รวมถึงการแจ้งข่าวสาร ส่วนลดพิเศษ กิจกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าประจำ หรือลูกค้ารายสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจและยังถือเป็นสารเพื่อย้ำเตือนให้ลูกค้าคิดถึงผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการได้ด้วย

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

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือเพิ่มปริมาณสินค้า ในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น การลดราคาประจำปี เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า

2. ผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรเน้นเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้ดี โดยผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานในด้านการให้บริการ และด้านการปฏิบัติงาน อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้าน โดยเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ และควรมีการทดสอบความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องสูตรอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ว่าสูตรใดเหมาะกับสุกรในช่วงอายุใดบ้าง หรือหากลูกค้าต้องการเร่งการเจริญเติบโตควรใช้สูตรอาหารใด เป็นต้น

3. ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร อาจจะทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม โดยมีการแจกของแถมตามปริมาณสั่งซื้อที่กำหนด เช่น หากมียอดปริมาณการสั่งซื้อทั้งปีเกิน 10,000 ถุง จะได้รับสร้อยคอทองคำ 1 สลึง เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกประจำปี เช่น การตัดเช็กสารจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อชิงของรางวัลจากทางบริษัท เป็นต้น

4. อย่างไรก็ตาม ทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร ควรมีการฝึกอบรมและปลูกจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีต่องานด้านการขายหรือการบริการด้วย เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ มีความเข้าใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่หลายเท่าตัว และ

พนักงานเป็นผู้ที่ต้องดูแลและใกล้ชิดลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อลูกค้ารายใหม่ให้กับทางกิจการของผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรด้วย

### บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิวัฒน์ ชูรักษา. *กรรมการผู้จัดการบริษัท กิตติวัฒน์ ฟีด สเปเชียลลิสต์*. (2557, 16 มิถุนายน). สัมภาษณ์
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าภายใน. (2555). *ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการฟาร์มไก่ และฟาร์มสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก <http://gis.dit.go.th/region/GisProvince.aspx?P= 50>.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2556). *ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารสัตว์*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, จาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-feed.asp>
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 5. (2555). *ข้อมูลจำนวนไก่และสุกร จังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2553 – 2555*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2557, จาก [http://region5.dld.go.th/index.php?option=com\\_content&view=category&id=53 &Itemid=5](http://region5.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=53 &Itemid=5).
- สิทธิ จงศิริการค้า. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อรุษา บุญประสม. (2553). *การประเมินวิธีชักตัวอย่างสินค้าเกษตรและอาหาร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อุทัย สุขศิริ. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.