



กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่

วีรศักดิ์ รุ่งสว่าง

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

วิรัชศักดิ์ รุ่งสว่าง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 15 เดือน 12 พ.ศ. 57

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทศพงศ์ อวิโรจนานนท์)

วันที่ 15 เดือน 12 พ.ศ. 57

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภัทธิกา มณีพันธ์)

วันที่ 15 เดือน 12 พ.ศ. 57

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 15 เดือน 12 พ.ศ. 57

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จาตุพงศ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน 12 พ.ศ. 57

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็ง
	ในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวิรัชศักดิ์ รุ่งสว่าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มยอดขาย และศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.802 เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 23 ราย วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 450,001 - 500,000 บาท ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 10 -15 ปี สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง 4,000 - 8,000 กิโลกรัม/วัน และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 5,000 - 8,000 กิโลกรัม ส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ ชื่อเสียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมีปัญหาในระดับน้อยและน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผู้นำตลาด (The Leader) คือ ต้องเตรียมความพร้อมของตนเองให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ สำหรับผู้ท้าชิง (The Challenger) ควรนำรูปแบบธุรกิจอาหารครบวงจรนำมาปรับใช้ ส่วนผู้ตาม (The Follower) ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากและมีคุณภาพสูง เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ควรใช้ CRM เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Title	Marketing Strategies for Increased Sales Volume of Frozen Fresh Chicken Meat in Chiangmai Province
Author	Mr. Verasak Rungsawang
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Boonmak

ABSTRACT

This study aimed to explore market mix factors effecting the decision-making to purchase increased sales volume and investigate problems encountered in frozen fresh chicken meat selling of sellers in Muang Mai fresh-food market in Chiangmai province. A set of questionnaires with a reliability value at 0.802 was used for data collection administered with 23 frozen fresh chicken meat sellers in Muang Mai fresh-food market. Obtained data were analyzed by using the statistical package.

Results of the study revealed that income range of the respondents was 450,001-500,000 baht on average. They had been engaging in this occupation for 10-15 years. The respondents ordered frozen fresh chicken meat product for 4,000-8,000 kg./day and they had an average sales volume for 5,000-8,000 kg./day. They mostly ordered frozen fresh chicken meat product from A company due to its reputation.

Product was the market mix factor effecting the decision-making to purchase frozen fresh chicken meat most. Price, distribution channel, and market promotion had an effect on the decision-making at a high level. Meanwhile, price and market promotion had an effect on an increase in sales volume. Besides, there was a low/lowest level of problems encountered in the product selling. There was statistically significant difference (0.05) in market mix factor effecting the decision-making to purchase frozen fresh chicken meat product from companies, A, G, and C.

Regarding marketing strategies effecting an increase in sales volume for the market leader, the respondents must prepare their readiness to compete against the challenger. That was, they should employ the one-stop service business form. Besides, the follower must develop his product to be diverse with high quality and the target groups were health awareness

consumers and the richer. CRM should be employed to create seller satisfaction and differentiation from competitors.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวิโรธนานนท์ และอาจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ค้าหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งให้กับผู้ค้าหรือผู้ขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องทุกท่าน ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการเรียนรู้จนสามารถสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 17 ทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

วิรัชดี รุ่งสว่าง

ธันวาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์ทั่วไป	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	8
กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย	18
การตลาดไก่เนื้อในประเทศไทย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
สมมติฐานการศึกษาวิจัย	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
สถานที่ดำเนินการวิจัย	42
ประชากร	42
เครื่องมือในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	45
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	52
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	56
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	62
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด แช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	70
ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อ ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด แช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	161
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	170

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ราคาค้าปลีกของไก่สดชำแหละ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน 2555 (หน่วย : บาท/กก.)	34
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	47
3 จำนวนและร้อยละของปัจจุบันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตราบีหื้อ)	48
4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย (ตราบีหื้อ)	51
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวม	52
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์	53
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายด้านราคา	54
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายด้านส่งเสริมการตลาด	56
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวม	57
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของผู้ขายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์	58

ตาราง	หน้า
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหา ด้านราคา 59
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 60
14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด 61
15	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัทเบทาโกร จำกัด ตามการตัดสินใจ 63
16	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัทบริษัทซีพีฯ และ และ CPF จำกัดตามการตัดสินใจซื้อ 64
17	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท เมืองพล จำกัด ตามการตัดสินใจซื้อ 65
18	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท พูลทรัพย์สิน จำกัด ตามการตัดสินใจซื้อ 67
19	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัทซีพี โรงงาน จำกัด ตามการตัดสินใจซื้อ 68
20	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัทคาร์กิล จำกัด ตามการตัดสินใจซื้อ 69

ตาราง	หน้า
21 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขาย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	70
22 จำนวนและร้อยละของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจาก ผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	72
23 จำนวนและร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่ แข็ง เฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	75
24 จำนวนและร้อยละของปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	78
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	85
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านราคา จำแนกตาม ผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	89
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	93
28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	97
29 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	101
30 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด แช่เย็นหรือแช่แข็ง	102
31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	107

ตาราง

หน้า

32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	112
33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	117
34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	122
35	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	126
36	สรุปปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็น หรือแช่แข็ง จำแนกตามกลุ่มการครองส่วนแบ่งทางการตลาด	127

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โครงสร้างในการแข่งขันทางการตลาด	9
2	วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทอิสระ	25
3	วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน หรือรับจ้างเลี้ยง	26
4	แผนผังกระบวนการผลิต (Processing Flow Diagram)	28
5	แผนผังกระบวนการผลิตเครื่องใน	29
6	แผนผังกระบวนการหลังการตัดแต่ง	30
7	แผนผังกระบวนการบรรจุ	31
8	ชิ้นส่วนเนื้อไก่หลังการชำแหละและตัดแต่งเพื่อจำหน่าย	33
9	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
10	สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	79
11	สัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันของผู้จำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	81
12	สัดส่วนปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันของผู้จำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสัตว์ปีกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ได้แก่ เนื้อไก่สด เนื้อไก่ปรุงสุก และเนื้อไก่แช่แข็ง ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรสาขาปศุสัตว์ที่นำรายได้มาสู่ประเทศอย่างมหาศาล นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพในระดับสูงจากผู้บริโภคในตลาดโลก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2553: ระบบออนไลน์)

สถานการณ์การความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของโลกมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ในปี 2550 - 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.33 ต่อปี ซึ่งในปี 2554 การบริโภคเนื้อไก่ของโลกมีประมาณ 79.90 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 77.43 ล้านตัน ในปี 2553 ร้อยละ 3.19 โดยสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการบริโภคเนื้อไก่มากที่สุด คือ 13.89 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ จีน 13.02 ล้านตัน และสหภาพยุโรป 9.10 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยปี 2550 - 2554 การบริโภคเนื้อไก่ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.45 ต่อปี โดยในปี 2554 มีปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ 935,798 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 898,737 ตัน ในปี 2553 ร้อยละ 4.12 จากปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อไก่ส่งผลให้ในปี 2550 - 2554 การส่งออกเนื้อไก่ของโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.85 ต่อปี โดยในปี 2554 การส่งออกเนื้อไก่ของโลกมีประมาณ 9.15 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.91 ล้านตัน ในปี 2553 ร้อยละ 2.74 และจากการระบาดของโรคไข้หวัดนกตั้งแต่ปี 2546 ทำให้บราซิล ซึ่งเป็นประเทศปลอดไข้หวัดนกก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลกแทนสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2554 บราซิลสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้ประมาณ 3.30 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา 2.97 ล้านตัน สหภาพยุโรป 1.10 ล้านตัน และไทย 0.46 ล้านตัน ซึ่งประเทศไทยได้ก้าวมาเป็นประเทศที่มีการส่งออกเนื้อไก่อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลกตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555: ระบบออนไลน์)

แนวโน้มในปี 2555 เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2555 สหภาพยุโรป (EU) ได้มีมติยกเลิกการห้ามนำเข้าเนื้อไก่สดจากไทย โดยกำหนดให้นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2555 หลังจากได้ห้ามนำเข้าเนื้อไก่สดจากไทยตั้งแต่ต้นปี 2547 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกไก่ 5 เดือนแรกของปี 2555 (ม.ค.-พ.ค.) มีอัตราเพิ่มมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ [ออนไลน์], 2555: ระบบออนไลน์) โดยในปี 2555 คาดว่าการส่งออกเนื้อไก่ของไทยจะขยายตัวร้อยละ 1 - 3 เพิ่มขึ้น ตามปริมาณความต้องการบริโภคของญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่มาก เนื่องจากสหภาพยุโรปจำกัดโควตาการส่งออกเนื้อไก่จากไทย (ไทยได้รับโควตา 160,033 ตัน

ต่อปี โดยส่วนที่เกินโควตาต้องเสียภาษีตันละ 1,024 ยูโร) ทั้งๆ ที่ปริมาณความต้องการเนื้อไก่ของไทยในตลาดสหภาพยุโรปมีสูงกว่าโควตาที่ไทยได้รับอนุญาต และเนื้อไก่อังเป็นเนื้อสัตว์ที่มีราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น โดยในปี 2555 คาดว่าไทยสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้ปริมาณ 480,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 62,440 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 462,492 ตัน ในปี 2554 ร้อยละ 3.79 ตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก ยังคงเป็นญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และตลาดอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ แคนาดา และเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการมากระทบ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกคือความเสียหายทางเศรษฐกิจในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย เช่น ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาและที่เป็นปัจจัยภายในคือการเกิดอุทกภัยครั้งร้ายแรงซึ่งสร้างความเสียหายแก่ทั้งภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมของประเทศไทยอย่างกว้างขวาง แต่ปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อภายในประเทศก็ยังสามารถปรับสูงขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทย ซึ่งปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ราคาเนื้อไก่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ ซึ่งภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดด้านงบประมาณการบริโภคภายใต้สถานการณ์ที่ต้องเผชิญทั้งเงินเฟ้อในอัตราสูงและเศรษฐกิจชะงักงันเช่นที่เป็นอยู่นี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนั้นความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคจำนวนมากทำให้มีแนวโน้มว่าจะเลือกสรรบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำเช่นเนื้อไก่มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดซึ่งส่วนหนึ่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อเป็นวัตถุดิบ ก็มีมีส่วนช่วยให้ปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน), 2553: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความนิยมในการบริโภคเนื้อไก่เช่นเดียวกับในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตไก่เนื้อในปี 2553 จำนวน 5,422,766 ตัว และในปี 2554 มีการผลิตไก่เนื้อ จำนวน 5,832,604 ตัว ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก ปี 2553 จำนวน 409,838 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของประเทศ (สำนักงานปศุสัตว์ เขต 5, 2553: ระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในการบริโภคเนื้อไก่เพิ่มมากขึ้น

ผลพวงจากความต้องการในการบริโภคเนื้อไก่ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้การตลาดของไก่เนื้อในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ บริษัท เบทาโก จำกัด มีปริมาณการสั่งซื้อเนื้อไก่จากตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการรายย่อย

จำนวน 25,500 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 25.9 รองลงมา บริษัท สหฟาร์ม จำกัด จำนวน 23,700 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 24.1 โรงชำแหละไก่สดท้องถิ่นเมืองพล จำนวน 17,400 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 18 และบริษัท ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) หรือ CPF จำนวน 10,350 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 10.5

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการศึกษากลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) เพื่อศึกษาว่าผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่วางจำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายใดเป็นผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าชิง (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จากผู้ผลิตของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

3. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามากำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้แก่ผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษากับบุคคลทั่วไป หรือผู้ที่สนใจต่อได้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางและดำเนินการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้กับผู้ค้าหรือผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ จำนวน 23 ราย

นิยามศัพท์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง การแปรรูปเนื้อสัตว์พื้นฐาน คือ การแยกและตัดแต่งชิ้นส่วนตามที่ตลาดต้องการแล้วนำไปบรรจุและแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย หมายถึง การกำหนดแนวทางดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาเป็นหลักในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขันทางการตลาด หมายถึง การแข่งขันของผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าทาย (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้พิจารณาจากปริมาณยอดขายเฉลี่ย/วัน มากำหนดผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าทาย (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ให้กับผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ หมายถึง ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 23 ราย

บริษัท A หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็น 1 ใน 2 บริษัท
ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งและประกอบกิจการด้านการค้าเนื้อไก่
สดแช่เย็นหรือแช่แข็งแบบครบวงจร เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก ภายใต้แนวคิด “เพื่อ
คุณภาพชีวิต”

บริษัท B หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็น 1 ใน 2 บริษัท
ยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งและประกอบกิจการด้านการค้าเนื้อไก่
สดแช่เย็นหรือแช่แข็งแบบครบวงจร เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก ภายใต้แนวคิด “ครัว
ของผู้บริโภคทั่วโลก” (Kitchen of the World)

บริษัท C หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีชื่อเสียงใน
ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นการครองแบ่งทางการตลาดทั้งในภาคเหนือและภาคกลาง

บริษัท D หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิต
เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งน้องใหม่ที่กำลังเติบโต ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารเดิมที่มี
ประสบการณ์มาจากบริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย

บริษัท E หมายถึง บริษัทยักษ์ของประเทศไทย ที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่
แข็งด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน

บริษัท F หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งภายใต้ตรา/ยี่ห้อสินค้า
ที่มาจากต่างประเทศ และกำลังเพิ่มการผลิตเพื่อเข้าชิงยอดขายในตลาดภาคเหนือของประเทศไทย

บริษัท G หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ภายใต้การ
บริหารงานแบบครอบครัวและเป็นผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นของภาคเหนือ ที่มีการผลิตเนื้อไก่
สดแช่เย็นหรือแช่แข็งแบบดั้งเดิม

บริษัท H หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับท้องถิ่นของ
จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกำลังมีการขยายการผลิตและการขายในตลาดเชียงใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)
2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies)
3. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
4. การตลาดไก่เนื้อในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
7. สมมติฐานการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

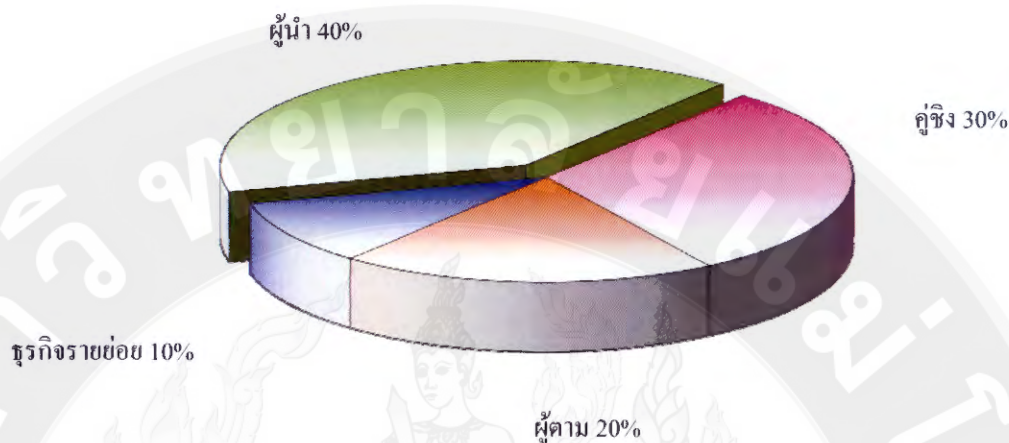
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 79-80) ได้สรุปไว้ว่า ตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทในตลาด ให้พิจารณาตลาดซึ่งแบ่งตามโครงสร้างในการแข่งขัน (ภาพ 1) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นของผู้นำ (Leader) ได้แก่ ธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุดประมาณ 40% ของตลาดทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เป็นของคู่ต่อสู้ (Challenge) เป็นธุรกิจคู่แข่งอันดับรองของผู้นำ มีส่วนครองตลาดลงมาประมาณ 30% ของตลาดทั้งหมด ซึ่งธุรกิจจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นของผู้ตาม (Follower) มีส่วนครองตลาดประมาณ 20% ของตลาดทั้งหมด บริษัทที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย

ส่วนที่ 4 เป็นของธุรกิจรายย่อยๆ (Nichers) มีส่วนครองตลาด 10% ของตลาดทั้งหมด



ภาพ 1 โครงสร้างในการแข่งขันทางการตลาด
ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 80)

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555: ระบบออนไลน์) กล่าวถึง บทบาทการแข่งขันในตลาดของแต่ละบริษัทจะอยู่ใน 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้นำตลาด (The Leader) หมายถึง แแบรนด์หรือตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดนั้นๆ เช่น ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมี AIS เป็นผู้นำตลาด ในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบก็มีเลย์เป็นผู้นำตลาด เป็นต้น
2. ผู้ท้าทาย (The Challenger) หมายถึง ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรองจากผู้นำ ซึ่งอยู่ในลำดับ 2-4 ในตลาดนั้นๆ และต้องการแย่งชิงความเป็นเจ้าตลาดจากผู้นำด้วยการทำการตลาดเชิงรุก โดยใช้การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นตลาดและส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามี ชัมซุง แอลจีเป็นผู้ท้าทายของผู้นำอย่างโซนี่ หรือในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมี กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นผู้ท้าทายที่พยายามขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งแทนเอ็ม 150 บัคดิ้บรอดแบนด์ กำลังสร้างความได้เปรียบ ในสนามการแข่งขันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทรูคอร์ปอเรชั่น และในตลาดไก่เนื้อแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซีพีเอฟ ก็มีสหฟาร์ม แหลมทอง และเบทาโกร เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นต้น
3. ผู้ตาม (The Follower) หมายถึง ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นรองจากผู้นำและผู้ท้าทายซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก ยังไม่พร้อมที่จะต่อสู้กับผู้นำและผู้ท้าทาย จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาสถานะด้านยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่

4. ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) หมายถึง คราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก แต่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ เช่น เครื่องสำอางเคอะบอดีชี้อป รถมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์เดวิดสัน หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำ

เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำตลาด เป็นบริษัทที่มีส่วนครอง ตลาดมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์ บริษัทนี้จะเป็นผู้นำทางด้านราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การ จัดจำหน่าย และการเพิ่มการส่งเสริมการขาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัทผู้นำทางการตลาด ไม่แน่นอนเสมอไปว่าบริษัทอื่นจะเปลี่ยนแปลงตาม แต่บริษัทอื่นจะมองบริษัทผู้นำ โดยถือว่าเป็นจุดมุ่ง ทางการแข่งขัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้นำตลาดคือ การรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ วัตถุประสงค์นี้สามารถแยกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ 3 ประการแรก คือ การขยายตลาดรวม ประการที่สองคือ กลยุทธ์การจัดการป้องกัน ส่วนประการที่ 3 คือ การขยายส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 80)

1. กลยุทธ์การขยายตลาดรวม (Expanding the Total Market) โดยทั่วไปบริษัท ผู้นำต้องพยายามหาผลประโยชน์เพิ่มจากการเพิ่มขนาดของตลาด

1.1 ผู้ใช้ใหม่ (New Users) วิธีแรกคือ การดึงดูดผู้ใช้ใหม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท บริษัทต้องพยายามดึงดูดผู้ซื้อซึ่งยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคา หรือลักษณะเฉพาะอย่าง หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะค้นหาถึงผู้ใช้ใหม่ เช่น ทำการเจาะตลาด (ใช้กลยุทธ์ตลาดใหม่) หรือขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (กลยุทธ์การขยายตลาดตามด้าน ภูมิศาสตร์)

1.2 การใช้ใหม่ (New Uses) อีกวิธีหนึ่งเพื่อการขยายตลาดคือ การค้นหาและ ส่งเสริมการใช้ใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์

1.3 การใช้เพิ่ม (More Usage) การเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาส ต่างๆ เพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การป้องกันส่วนแบ่งตลาด (Protecting Market Share Strategies) นอกจากการขยายตลาดแล้ว บริษัทผู้นำต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาดของตนอย่างระมัดระวัง เนื่องจากผู้แข่งขันอื่นคอยจ้องที่จะเอาชนะบริษัทให้ได้ตลอดเวลา (วิธย์ รักเยี่ยมสะอาด, 2547)

2.1 การป้องกันตำแหน่ง (Position defense) การป้องกันตำแหน่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างพลังด้านตราหือที่เหนือกว่า ทำให้ตราหือนั้นไม่สามารถเอาชนะได้

2.2 การป้องกันปีกข้าง (Flank Defense) แม้ว่าการป้องกันตำแหน่งมีความสำคัญ แต่ผู้นำที่เป็นเป้าของการโจมตีจะไม่ฉลาดเลย ถ้าเพียงหวังพึ่งแนวป้อมปราการรอบๆ ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน ผู้นำตลาดต้องจัดตั้งที่มั่นที่อยู่ด้านนอก เพื่อคุ้มครองแนวหน้าที่อ่อนแอ หรือใช้เป็นฐานที่ตั้ง สำหรับการรุกเข้าโจมตี เป็นการตอบโต้กลับ

2.3 การป้องกันโดยเข้ายึดก่อน (Preemptive Defense) กลยุทธ์เชิงรุกโดยการเข้าโจมตี ก่อนเข้าศึกจะรู้ตัวและทำการตั้งรับ บริษัทหนึ่งสามารถใช้การป้องกันด้วยการเข้ายึดพื้นที่ก่อนได้หลายทาง อาจใช้แบบสงครามกองโจรระหว่างตลาด โดยเข้าโจมตีคู่แข่งรายหนึ่งที่นี่ และอีกรายหนึ่งที่นี่ทำให้ทุกฝ่ายเสียการทรงตัว เสียสมดุล หรือพยายามเข้าครอบครองตลาดใหญ่

2.4 การป้องกันแบบโต้ตอบ (Counteroffensive Defense) เมื่อถูกโจมตี ผู้นำตลาดส่วนใหญ่ จะตอบสนองด้วยการโจมตีตอบโต้ ในการป้องกันด้วยวิธีรุกโต้ตอบผู้นำนั้นสามารถเผชิญ ผู้รุกรานซึ่งๆ หน้า หรือโจมตีด้านปีกข้าง หรือรุกแบบใช้คีมหนีบ หรือกำปู การโจมตีโต้ตอบที่ได้ผลคือการรุกเข้าไปในดินแดน ผู้รุกราน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ สำคัญจนต้องถอนกำลังทัพบางส่วนออกไป เพื่อป้องกันดินแดนส่วนนั้น

รูปแบบการโจมตีโต้ตอบอีกวิธีหนึ่งคือการใช้การโจมตีทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง ผู้นำตลาดอาจพยายามลดขี้อู่อ่ง โดยใช้เงินจากสินค้าที่ทำกำไรสูงไปอุดหนุนสินค้าตนที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งให้ราคาลดลง หรือผู้นำอาจประกาศว่าสินค้ายกระดึบของคณจะมีจำหน่ายในตลาด เพื่อป้องกันลูกคามีให้ซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือผู้นำอาจลอบบี้ฝ่ายออกกฎหมายของบ้านเมือง ดำเนินมาตรการทางการเมืองที่จะเป็นอุปสรรคยั้งคู่แข่งมิให้ทำกรอย่างสะดวกคล่องตัว

2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) ในการป้องกันแบบเคลื่อนที่ ผู้นำขยายขอบเขตตลาดออกไปในดินแดนที่สามารถใช้เป็นศูนย์กลางการตั้งรับกรโจมตีในอนาคต การขยายขอบเขตนั้นทำได้โดยการขยายตลาดและกระจายธุรกิจ

2.5.1 การขยายตลาด (Market Broadening) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้เปลี่ยนจุดเน้นจากผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบันไปสู่ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่ต้องการทั่วไป บริษัทต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาข้ามผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น บริษัท Petroleum เปลี่ยนรูปโฉมตัวเองไปสู่บริษัท “ พลังงาน ” ซึ่งสนองความต้องการตลาดได้มากกว่าเพียงแค่ “ Petroleum ” ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำกรวิจัย และพัฒนางว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทั้งเรื่องน้ำมัน ถ่านหิน นิวเคลียร์ ไฮโดรอีเล็กทริกและอุตสาหกรรมเคมี

2.5.2 การกระจายตลาด (Market Diversification) ไปสู่อุตสาหกรรมที่ไม่สัมพันธ์กันเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง เมื่อบริษัทยาสูบของอเมริกา เช่น Reynolds และ Philip Morris ทราบดีถึงการควบคุมการสูบหรี่มามากยิ่งขึ้น พวกเขาไม่สนใจกับการป้องกันตำแหน่ง หรือ

แม้กระทั่งการหาสิ่งที่สามารถใช้ทดแทนบุหรื แต่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ เช่น เบียร์ เหล้า น้ำอัดลม และอาหารแช่แข็ง

2.6 การป้องกันแบบหดตัวลง หรือถอยแบบมีเชิง (Contraction Defense) บางครั้งบริษัทขนาดใหญ่ก็รู้ว่าไม่สามารถป้องกันเขตแดนทั้งหมดไว้ได้ มาตรการที่กระทำ คือ การหดตัวลงซึ่งเรียกว่า การถอนตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Withdrawal) โดยการสละเขตแดนที่อ่อนแอ และทุ่มทรัพยากรไปยังเขตพื้นที่ที่แข็งแกร่งกว่า เป็นมาตรการที่จะช่วยให้พลังในการแข่งขันแข็งแกร่ง ขึ้นในตลาดและทำให้มวลรวมเข้มข้นขึ้นในตำแหน่งที่เป็นแกนหลัก

2.7 การขยายส่วนแบ่งตลาด (Expanding Market Share) ผู้นำสามารถปรับปรุงการทำการ โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดหลายแห่ง

2.7.1 ปัจจัยที่หนึ่งคือ ความเป็นไปได้ที่จะยั่วให้เกิดปฏิกริยา Antitrust Action คู่แข่งที่อาจอาจจะร้องกล่าวโทษว่าเป็นการผูกขาด ถ้าบริษัทที่มีอิทธิพล (Dominant Firm) รุกล้ำต่อๆ ไป ความเสี่ยงที่สูงขึ้นนี้อาจทำให้ลดแรงดึงดูดที่จะผลักดันให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม ดังที่ได้เกิดขึ้นกับบริษัท Verizon ก่อรูปการรวมธุรกิจระหว่าง Bell Atlantic กับ GTE ซึ่งได้ถูกโจมตีจากผู้บริโภคและคู่แข่งในรัฐแคลิฟอร์เนีย ในการดำเนินงานแบบ Anti-competitive practices เกิดการติเตียนของสาธารณะชนติดตามมา เมื่อ Verizon ควบคุม 90 เปอร์เซ็นต์ของโทรศัพท์ภายในประเทศของสหรัฐและประกาศแผนการที่จะเข้าไปสู่ตลาดโทรศัพท์ทางไกล การตัดสินใจของคณะกรรมการสาธาณูปโภคแห่งรัฐ สั่งให้ Verizon กำหนดการแบ่งแยกโครงสร้างหน้าที่ของหน่วยขายส่งและขายปลีกของบริษัท แต่มิให้แบ่งบริษัทออกเป็นสองส่วนต่างหากจากกัน ดังที่ผู้บริโภคและคู่แข่งทั้งหลายคาดไว้

2.7.2 ปัจจัยที่สองคือ ดันทุกทางเศรษฐกิจ การทำการใดอาจลดต่ำลงจากการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเติมบางระดับ อธิบายส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสมของบริษัท คือ 50 เปอร์เซ็นต์ ดันทุนในการได้ส่วนแบ่งตลาดอาจเกินมูลค่า บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสมมุติว่าที่ระดับ 60 เปอร์เซ็นต์ ต้องรับรู้ว่าคุณค่าอาจไม่ชอบบริษัทหันไปรักดีต่อคู่แข่ง มีความต้องการเฉพาะ หรือชอบติดต่อกับ Suppliers ที่เล็กกว่า ดันทุนด้านงานทางกฎหมาย ประชาสัมพันธ์และการลอบบี้เพิ่มขึ้นพร้อมกับส่วนแบ่งตลาด การผลักดันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นดูไม่สมเหตุผลเมื่อมีส่วนของการตลาดที่ไม่ดึงดูดใจ ผู้ซื้อต้องการซื้อจาก Suppliers หลายรายและอุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมมีสูง ผู้นำตลาดบางรายมีผลกำไรสูงขึ้นโดยการเลือกที่จะลดส่วนแบ่งตลาด ลงในพื้นที่บริเวณที่อ่อนแอ

2.7.3 ปัจจัยที่สาม คือ บริษัทอาจดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ผิดพลาด เพียงหวังจะได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นโดยตัดราคา เป็นการซื้อส่วนแบ่งตลาด ไม่ใช่ได้มากขึ้นอย่างถูกวิธี และกำไรของบริษัทที่ทำเช่นนี้อาจลดลง

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่งหรือคู่แข่งชั้นอันดับรอง

ธุรกิจที่เป็นอันดับ 2, 3 และ 4 ในอุตสาหกรรมสามารถเรียกได้ว่าเป็นบริษัทคู่แข่งชั้นอันดับรองหรือคู่แข่ง (Challenger) ซึ่งคู่แข่งหรือคู่ต่อสู้ต้องพยายามแสวงหาส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้ Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 83)

1. กลยุทธ์ในการเข้าตี (Direct Attack Strategy) เป็นการนำคำรณรงค์ประยุต์ใช้ในการตลาด

1.1 การตีจุดแข็ง (Frontal Attack) เป็นการตีจุดแข็งของศัตรู หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน

1.2 การตีด้านข้าง (Flanking Attack) การตีจุดอ่อนคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็จุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ และจุดอ่อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพยายามหาตลาดใหม่ที่ผู้นำละเลย

1.3 การตีโอบล้อม (Enrichment Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน

1.4 การตีผ่าน (Bypass Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขายตลาดใหม่ด้วย

1.5 การตีแบบสงครามกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นการลักลอบตีคู่แข่งโดยวิธีฉฉฉฉฉฉฉฉ เช่น ปลอมข่าวลือ ตัดราคา แย่งตัวผู้บริหาร เป็นต้น

2. กลยุทธ์ประตูหลัง (Backdoor Strategy) ในกรณีคู่แข่งชั้นอันดับรองจะไม่โจมตีโดยตรง เช่น ผู้นำทางการตลาดขายสินค้าราคาแพง แต่กลยุทธ์ของบริษัทผู้นำอันดับรองอาจจะใช้สินค้าราคาถูกต่อสู้กับผู้นำ

3. กลยุทธ์โจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าโจมตีคู่แข่งที่ใหญ่กว่าได้ กลยุทธ์ที่คู่แข่งชั้นอันดับรองมักจะใช้ คือ

3.1 กลยุทธ์การลดราคา (Price-Discount Strategy) กลยุทธ์บริษัทจะเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้นำ ตั้งแต่ราคาต่ำกว่า ซึ่งในการใช้กลยุทธ์ลดราคาจะได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้แข่งขันอันดับรองต้องสามารถเอาชนะผู้ซื้อ ให้เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

3.1.2 ผู้ซื้อต้องมีความรู้สึกเร็วต่อความแตกต่างของราคา และรู้สึกพอใจเมื่อราคาถูกลง

3.1.3 ผู้นำทางตลาดต้องไม่ลดราคาตาม

3.2 กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่า (Cheaper-Goods Strategy) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำ ซึ่งจะทำให้ราคาถูกลงกว่า กลยุทธ์นี้จะใช้ได้กรณีที่ผู้ซื้อไม่มีความรู้สึกต่อความแตกต่างของราคา แต่ไม่ถูกโจมตีจากบริษัทคู่แข่งอื่นซึ่งอาจตั้งราคาถูกลงกว่า

3.3 กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี (Prestige - Goods Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองทางการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่า และคิดราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้นำ เช่น รถเบนซ์ได้เสนอประโยชน์เหมือนรถคาร์ดิแลคในตลาดชาวอเมริกันโดยเสนอรถที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกลงกว่า

3.4 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Product - Proliferation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด กลยุทธ์นี้จะสำเร็จได้ ถ้าสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดลูกค้า และผู้นำทางการตลาดเกิดความล้มเหลว คือ ปฏิบัติอย่างรวดเร็วพร้อมกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

3.5 กลยุทธ์การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Prestige - Goods Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสามารถเอาชนะผู้นำทางการตลาดได้ ถ้าค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่า

3.6 กลยุทธ์การปรับปรุงบริการ (Improved - Services Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะโจมตีผู้นำทางการตลาดโดยค้นหาวิธีที่จะเสนอบริการใหม่ หรือบริการที่ดีกว่า

3.7 กลยุทธ์การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution-Innovation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนของตลาดโดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัท เบทาโกร เปิด “เบทาโกรช็อป” เพื่อดึงรั้งกับ “ซีพี เฟรชมาร์ท”

3.8 กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (Manufacturing- Cost Reduction Strategy) บางบริษัทเห็นความสำคัญในการสร้างส่วนรองตลาด โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าทำได้โดยการซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ การใช้ต้นทุน

แรงงานที่ต่ำกว่า และการใช้อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น บริษัทสามารถใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่ามาตั้งราคาต่ำเพื่อให้ส่วนครองตลาดเพิ่ม

3.9 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Intensive-Advertising Promotion) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสร้างความเป็นผู้นำได้จากการเพิ่มปริมาณและ (หรือ) คุณภาพของการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ซึ่งกลยุทธ์นี้จะได้ผล ถ้าผลิตภัณฑ์และข่าวสารการโฆษณาเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ตาม

บริษัทผู้ตามอาจไม่เลือกแข่งขันกับบริษัทผู้นำ ความพยายามที่จะดึงดูดลูกค้าของผู้นำไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายนัก ผู้ตามจะกำหนดราคาต่ำ ปรับปรุงบริการและการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้นำมีความแข็งแกร่งในการต่อสู้ การต่อสู้ด้านการโฆษณาและลดราคาจะทำให้ต่างฝ่ายต่างมีค่าใช้จ่ายสูง และเกิดสงครามราคาขึ้นได้ ดังนั้นบริษัทผู้ตามจะต้องคิดให้รอบคอบก่อนโจมตี นอกเสียจากบริษัทผู้ตามค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการจัดระบบการจัดจำหน่ายที่แน่ใจว่าจะโจมตีผู้นำทางการตลาดได้

ผู้ตามต้องรู้ถึงวิธีที่จะรักษาลูกค้าในปัจจุบัน และหาวิธีเพิ่มลูกค้า ผู้ตามแต่ละคนต้องเลือกตลาดเป้าหมายที่มีข้อได้เปรียบด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งบริษัทต้องเตรียมพร้อมที่จะเข้าถึงตลาดใหม่ บริษัทต้องรักษาดัชนีทุนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ผู้ตามแม้จะมีส่วนครองตลาดต่ำกว่าผู้นำ แต่ก็สามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่จะนำความสำเร็จมาให้ก็คือ การคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดและการรวมกำลังทางการตลาด (Market Concentration) การใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดและการรวมกำลังทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายที่บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ การระลึกถึงกำไรมากกว่าส่วนครองตลาด และการจัดการระดับสูงที่แข็งแกร่ง เหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทมีผลตอบแทนสูง

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555: ระบบออนไลน์) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การเป็นผู้ตามใช้ว่าจะมีแต่ข้อเสีย หลายครั้งที่บริษัทที่เป็นผู้ตามมีกำไรหรือผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ (ผู้นำตลาด) ดังนั้น การเป็นผู้ตามเองก็ไม่ใช่ว่าเรื่องเสียหาย หากผู้ประกอบการเข้าใจบทบาทในฐานะของผู้ตาม ดำเนินกลยุทธ์ให้ถูกต้อง และสามารถใช้ประโยชน์จากขนาดที่เล็กของตนให้เกิดประโยชน์ รวมถึงยึดครองตลาดที่ยังเป็นช่องว่างอยู่ เพราะส่วนตลาดนั้นมีขนาดเล็กเกินไปที่รายใหญ่จะเข้ามาแข่งขัน ดังนั้นเมื่อเลือกเดินในเส้นทางของผู้ตาม ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน ดังนี้

1. เกาะกระแสหลักของตลาดให้ได้ โดยทั่วไปผู้นำและผู้ทำจึงจะเป็นผู้สร้างกระแสความต้องการของลูกค้าขึ้นมา เมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยม ผู้ตามต้องติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดและเกาะกระแสดังกล่าว โดยรีบออกสินค้าที่คล้ายกัน หรือใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันออกมาสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อเก็บเกี่ยวรายได้และผลกำไรก่อนที่กระแสความนิยมจะหมดลงไป จากนั้นก็รอกระแสความนิยมใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป แล้วก็หยิบคว้าโอกาสที่เข้ามา อย่างเช่น ผู้นำตลาดสินค้าขนมคบเคี้ยวสาหร่ายอย่างเจ้าแก่น้อยที่สร้างกระแสความนิยมการบริโภคสาหร่ายเป็นอย่างมาก จนมีผู้ตามรายอื่นที่เกาะกระแสโดยออกสินค้าขนมคบเคี้ยวสาหร่ายตามมาหลายๆ ราย

2. หาวิธีลดต้นทุน เพื่อใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำโดยอาศัยส่วนต่างของราคาและต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้นำ เพราะผู้ตามมีข้อได้เปรียบที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำกว่าผู้นำและผู้ทำจึง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย การสำรวจและวิจัยตลาด เป็นต้น ทำให้สามารถนำเงินมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่ากับผู้นำตลาดแต่ขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้า อย่างเช่น ร้านอาหารบางร้านที่มีชื่อเสียงหลายๆ ร้านอาศัยจุดเด่นด้านรสชาติและราคาที่ต่ำกว่าเป็นธงนำ จนลูกค้าเกิดการบอกต่อๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อใดๆ เหมือนอย่างครั้งที่ร้านโออิชิบุฟเฟ่อาหารญี่ปุ่นเปิดสาขาแรกที่ซอยทองหล่อใช้คุณภาพอาหารและราคาที่คุ้มค่าเป็นธงนำ จนเป็นกระแสบอกต่อ (Talk of the Town) เริ่มจากผู้ตามจนก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน

3. เข้าใจเกมส่การแข่งขันและธรรมชาติของธุรกิจ หากการแข่งขันในตลาดรุนแรงต่อสู้ด้วยการลดราคาและใช้โปร โมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ อาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าของผู้ตามเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของผู้นำหรือผู้ทำจึง เพราะราคาสินค้าไม่ต่างกันมากนัก ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตามอาจต้องถอยออกมาจับตลาดเฉพาะกลุ่มแทนหรือย้ายไปสู่กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการแข่งขันรุนแรงน้อยกว่า อย่างเช่น ในสถานะเศรษฐกิจดี ลูกคามีกำลังซื้อสูง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือ รถยนต์ ลูกค้าจะสนใจซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้นำตลาดมากกว่าผู้ตาม แต่ในขณะที่เศรษฐกิจตกต่ำตราสินค้าของผู้ตามอาจได้ลูกค้าที่ย้ายมาจากกลุ่มผู้นำตลาด สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวเรื่องราคาสูง จะเป็นโอกาสของผู้ตามเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ตามมีโอกาที่จะขยายตลาดมากขึ้นด้วยกลยุทธ์ด้านราคาและช่องทางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้ตามถึงแม้ไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย แต่ก็ไม่ใช่จุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวที่ควรจะเป็น เพราะอย่างไรเสีย “การเป็นผู้นำตลาดและการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งย่อมจะสร้างผลตอบแทนและความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้มากกว่า แต่ทั้งนี้หากมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าหลายบริษัทที่เป็นผู้นำในวันนี้ล้วนเคยเป็นผู้ตามมาก่อน เช่น รถยนต์โตโยต้า หรือฮอนด้า ต่างเคย

ตกเป็นรองรถยนต์จากยุโรปและอเมริกา ชัมซุงในวันนี้ที่ก้าวขึ้นมาแข่งขันอย่างสูสีกับผู้นำตลาดอย่างโนเกียในตลาดโทรศัพท์มือถือ ในอดีตก็เคยเป็นผู้ตามมาก่อนเช่นกัน เพราะบางครั้งการเป็นผู้ตามที่ดี เข้าใจตลาด เมื่อถึงจุดที่สามารถสะสมเงินทุน กำลังคน และประสบการณ์ได้พร้อม วันหนึ่งผู้ตามอาจก้าวขึ้นมาเป็นผู้ทำชิงและผู้นำตลาดบ้างก็เป็นได้

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจย่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 85-86) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจย่อยๆ ว่า เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทรายเล็กๆ ในส่วนของตลาดที่ธุรกิจเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงการปะทะกับบริษัทใหญ่ บริษัทที่ค่อนข้างเล็กพยายามค้นหาตลาดเล็ก ซึ่งบริษัทจะสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน และเป็นส่วนตลาดที่บริษัทใหญ่ๆ มองข้ามไปหรือไม่สนใจ ส่วนของตลาดเล็กๆ จะเป็นที่น่าสนใจของบริษัทเล็ก และผลิตภัณฑ์เล็กๆ ของบริษัทใหญ่ซึ่งอาจมีปัญหาไม่สามารถเป็นผู้นำได้

บริษัทรายย่อยๆ จะต้องพยายามค้นหาส่วนครองตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่งและมีกำไรเพิ่มเติม ลักษณะของตลาดย่อยควรมีลักษณะดังนี้

1. มีขนาดและอำนาจการซื้อพอเพียงที่จะให้กำไรได้
2. มีกำลังในการขยายตัวได้
3. เป็นตลาดย่อยที่ผู้แข่งขันรายใหญ่ไม่สนใจ
4. บริษัทมีความสามารถที่จะบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บริษัทจะสามารถป้องกันตำแหน่งจากคู่แข่งรายใหญ่ เพราะว่าการันนิยที่ได้

สร้างขึ้น

ความคิดที่สำคัญของธุรกิจรายย่อยๆ คือ ความชำนาญเฉพาะด้านของบริษัท บริษัทต้องแยกรูปแบบของความชำนาญตามลักษณะของตลาด ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมทางการตลาด อย่างน้อยที่สุดบทบาทของผู้ชำนาญทางการตลาดมี 10 คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการขั้นสุดท้าย เช่น ชำนาญในการบริการแก่ลูกค้าแบบใดแบบหนึ่ง
2. ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตส่วนใดส่วนหนึ่งของวงจรการผลิต การจัดจำหน่าย
3. ผู้เชี่ยวชาญตามขนาดของลูกค้า บริษัทจะเชี่ยวชาญการขายเฉพาะลูกค้าขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจรายย่อยๆ จำนวนมากเชี่ยวชาญในลูกค้ากลุ่มย่อย เนื่องจากตลาดผู้นำอื่นๆ ไม่สนใจในตลาดลูกค้ากลุ่มย่อย

4. ผู้เชี่ยวชาญลูกค้าเฉพาะราย ทางบริษัทจะจำกัดการขายแก่ลูกค้ารายหนึ่งหรือสองสามรายเท่านั้น
 5. ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ บริษัทจะสนใจบางท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นจังหวัด ภาค หรือประเทศ
 6. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ บริษัทผลิตเพียงสายผลิตภัณฑ์สายเดียวเท่านั้น เช่น ผลิตรถยนต์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น
 7. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ กรณีนี้บริษัทจะชำนาญในการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์แบบใดแบบหนึ่ง หรือลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
 8. ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน เป็นผู้มี ความชำนาญเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า
 9. ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพหรือราคา บริษัทเลือกปฏิบัติระดับสูงหรือต่ำสุดของตลาด เช่น เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในเครื่องคิดเลขคุณภาพสูง หรือราคาสูง
 10. ผู้เชี่ยวชาญการบริการ บริษัทเสนอการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ธนาคารซึ่งให้บริการการนำฝากเงิน โดยรับเงินจากลูกค้าจากสถานที่ทำงานหรือที่บ้าน
- จะเห็นว่า บริษัทเล็กมีโอกาสมากมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความได้ บริษัทจำนวนมากค้นพบว่าทางที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting : S) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting : T) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning) (นิเวศร์ ธรรมะ, 2552: 167)

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting : S) หมายถึง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่ง

ผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

1. การตลาดรวม (Mass Marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้าหิอนันยาง ผลิตภัณฑ์แบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้าหิอนันยางก็ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3. การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ดิกอล์ฟ เป็นต้น

4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปแบบเชิงปริมาณได้

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) ตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ

4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) โดยใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจงใจได้

5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting: T) เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัทตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท การประเมินและเลือกส่วนของตลาดเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมายต้องคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาดและความเจริญเติบโตส่วนของตลาด โดยต้องคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย หากตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควร องค์กรจะมีโอกาสทำกำไรจากส่วนของตลาดนั้นได้
2. ความสามารถในการจูงใจส่วนของตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนของตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองได้มากน้อยเพียงใด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กร แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถในการจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์หรือ องค์กรมีความชำนาญและทรัพยากรไม่เพียงพอก็ไม่สามารถเลือกส่วนตลาดนั้นได้

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - 1.1 การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน

1.2 ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

1.3 มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต

1.4 นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

2.1 เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม

2.2 ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก

3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

3.1 หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน

3.2 เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป

3.3 พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive advantages) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 รูปแบบ

1.2 คุณสมบัติ

1.3 ความคงทน

1.4 คุณสมบัติ

1.5 ราคา

1.6 ความน่าเชื่อถือ

1.7 คุณภาพ

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 ความรวดเร็ว

2.2 การรับประกัน

2.3 การบริการติดตั้ง

2.4 การบริการจัดส่งสินค้า

2.5 การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

2.6 การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.1 ความรู้ความสามารถของบุคลากร

3.2 ประสบการณ์และความชำนาญ

3.3 ความน่าเชื่อถือ

3.4 ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้

3.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

3.6 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์

4.2 สี

4.3 บรรยากาษ

4.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ

4.5 ที่มาของผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ STP Marketing โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ทำให้รู้ความต้องการ ความพอใจของแต่ละส่วนตลาด รู้โอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง
2. สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดเลือกตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถและลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตและผู้ค้าผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง
3. เป็นข้อเสนอแนะให้องค์กรสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. เป็นข้อเสนอแนะให้องค์กรสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่วางจำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างเหมาะสม

การตลาดไก่เนื้อในประเทศไทย

ปัจจุบันเนื้อไก่เป็นอาหารที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจด้านการแปรรูปอาหารจากเนื้อไก่ก็ขยายตัวมาก เช่น ไก่ย่างห้าดาว และ ไก่ KFC เป็นต้น ซึ่งการตลาดไก่เนื้อภายในประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2554)

โครงสร้างการตลาดไก่เนื้อ

โครงสร้างการตลาดของไก่เนื้อนั้นไม่สลับซับซ้อนเหมือนกับการตลาดสุกร โดยทั่วไปการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทยจะมีการเลี้ยงใน 3 ลักษณะ คือ เลี้ยงแบบอิสระ ซึ่งผู้เลี้ยงลงทุนเองทั้งหมด แต่อาจจะเสี่ยงเรื่องราคาที่ไม่แน่นอนได้ แบบที่สองเป็นการเลี้ยงแบบประกันราคาเป็นการทำสัญญาการซื้อล่วงหน้ากับผู้รับซื้อซึ่งทำให้ไม่เสี่ยงต่อการขึ้นลงของราคาไก่ แบบที่สามเป็นการรับจ้างเลี้ยงโดยที่ผู้เลี้ยงลงทุนเรื่อง โรงเรือนและอุปกรณ์ ส่วนอื่นๆ ผู้จ้างเลี้ยงลงทุนให้ทั้งหมด ผู้รับจ้างจะได้ค่าจ้างตามที่ตกลงกัน ซึ่งการตลาดไก่เนื้อจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. พ่อค้ารวบรวมไถ่มีชีวิต จะรับซื้อไถ่มีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อนำไปชำแหละหรือขายต่อให้พ่อค้าชำแหละต่อไป
2. พ่อค้าส่งไถ่ชำแหละ จะรับซื้อไถ่มีชีวิตจากพ่อค้าผู้รวบรวมไถ่มีชีวิต หรือออกซื้อไถ่มีชีวิตด้วยตนเองเพื่อนำมาชำแหละ
3. พ่อค้าขายปลีกไถ่ชำแหละ รับซื้อไถ่เป็นมาชำแหละแล้วขายเอง หรือรับไถ่เป็นจากพ่อค้ารวบรวมมาชำแหละขาย หรือรับไถ่ชำแหละมาขายต่ออีกทอดหนึ่ง
4. บริษัทที่ทำหน้าที่ขายอาหารไถ่ ยา เวชภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์และพันธุ์ไถ่

วิธีการตลาดไถ่เนื้อ

วิธีการตลาดไถ่เนื้อ แบ่งได้เป็น 2 ตลาด คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ซึ่งการตลาดไถ่เนื้อภายในประเทศนั้นเกี่ยวข้องกับผู้เลี้ยงไถ่ 2 ประเภท คือ การตลาดประเภทอิสระ คือ เกษตรกรที่เลี้ยงและขายในตลาดทั่วไปกับ การตลาดประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน คือ เกษตรกรที่เลี้ยงไถ่เนื้อซึ่งจะขายให้กับตัวแทนบริษัทหรือขายให้กับบริษัทโดยตรงแล้วแต่กรณี

การตลาดไถ่เนื้อประเภทอิสระ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงไถ่เนื้อ พ่อค้ารวบรวมไถ่เนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายส่งไถ่ชำแหละ พ่อค้าขายปลีกไถ่ชำแหละและตัวแทนบริษัท เกษตรกรจะจำหน่ายไถ่เนื้อให้แก่พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งไถ่ชำแหละ บางรายก็ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงในปริมาณที่ไม่มากนัก โดยที่ผู้ซื้อจะมารับซื้อเองที่ฟาร์มพ่อค้ารวบรวมไถ่มีชีวิตเมื่อซื้อไถ่จากผู้เลี้ยงอิสระแล้วจะขายให้แก่พ่อค้าขายส่งไถ่ชำแหละในท้องถิ่น เมื่อซื้อไถ่มีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมแล้วจะนำไปไถ่มีชีวิตไปฆ่าที่ตลาดคลองตัน หรือตลาดอื่นๆ แล้วส่งขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯ ตามตลาดสดต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

สำหรับตัวแทนบริษัทนั้น เมื่อซื้อไถ่จากเกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระแล้ว จะส่งไถ่มีชีวิตให้กับโรงฆ่าและชำแหละไถ่ของบริษัท เพื่อส่งขายให้กับพ่อค้าขายปลีก แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป (ภาพ 2)

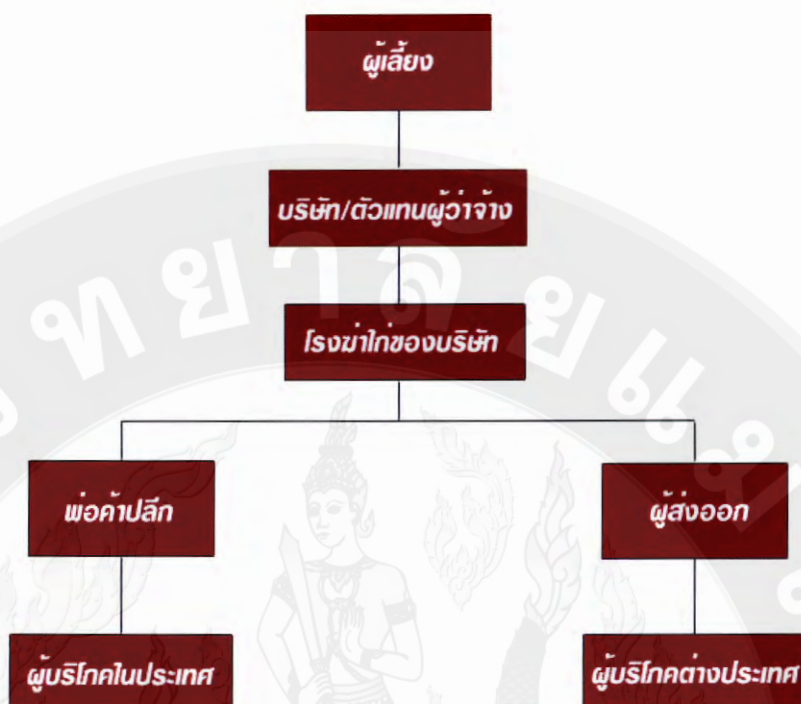


ภาพ 2 วิธีการตลาดโก๋เนื้อประเภทอิสระ

ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

การตลาดโก๋เนื้อประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน

การเลี้ยงแบบประกันราคาและรับจ้างเลี้ยง โดยเกษตรกรที่เลี้ยงทั้ง 2 ประเภทนี้ จะส่งโก๋มีชีวิตให้แก่ตัวแทนบริษัทและบริษัท เมื่อตัวแทนบริษัทและบริษัทซื้อโก๋มีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโก๋ประเภทประกันราคาและรับจ้างเลี้ยงแล้วจะส่งโก๋มีชีวิตให้แก่โรงฆ่าและชำแหละโก๋ของบริษัทเพื่อนำโก๋มีชีวิตมาชำแหละเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการของตลาดต่างประเทศส่วนหนึ่งสำหรับอีกส่วนหนึ่งจะรวบรวมชิ้นส่วนโก๋ที่ไม่สามารถส่งขายตลาดต่างประเทศได้ และโก๋สดมาแล้วทั้งตัวที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดต่างประเทศขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกกรุงเทพฯ เพื่อขายไปยังผู้บริโภคในกรุงเทพฯต่อไป ส่วนหนึ่งส่งเข้าโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโก๋และอีกส่วนหนึ่งจะขายให้พ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกต่างจังหวัดด้วย (ภาพ 3)



ภาพ 3 วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน หรือรับจ้างเลี้ยง
ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

การชำแหละและตัดแต่งซากเนื้อไก่

การชำแหละและตัดแต่งซากเนื้อไก่ก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค
มีกระบวนการดังต่อไปนี้ (บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด)

การรับไก่เป็น

1. รถบรรทุกไก่ถึงโรงงาน รับใบรายงานไก่เข้าออกโดยพนักงานรักษาความปลอดภัย

2. รถวิ่งผ่านบ่อฆ่าเชื้อ ทำการฆ่าเชื้อล้อรถก่อนจอด

3. บรรทุกไก่จอดในที่พักไก่เป็น

4. คนงานบันทึกผลการตรวจ/พร้อมแกะซีล/เตรียมลงไก่

5. คนขับนำเอกสารรถไก่เข้าสู่ที่ตาชั่ง

6. ไก่ก่อนเข้าต้องพักเพียงพอ ลดสภาวะเครียด

การเชือดไก่

1. เชือดไก่ไม่ให้คอขาด และไม่ถูกกระดูก จับค้ำมีดให้คมมีดเชือดตรงคั่นคอให้หลอดลม หลอดอาหาร และเส้นเลือดขาด
2. คนงานเชือดไก่ต้องผ่านการอบรม และผ่านการรับรองว่าเป็นมุสลิมตามหลักฮาลาล

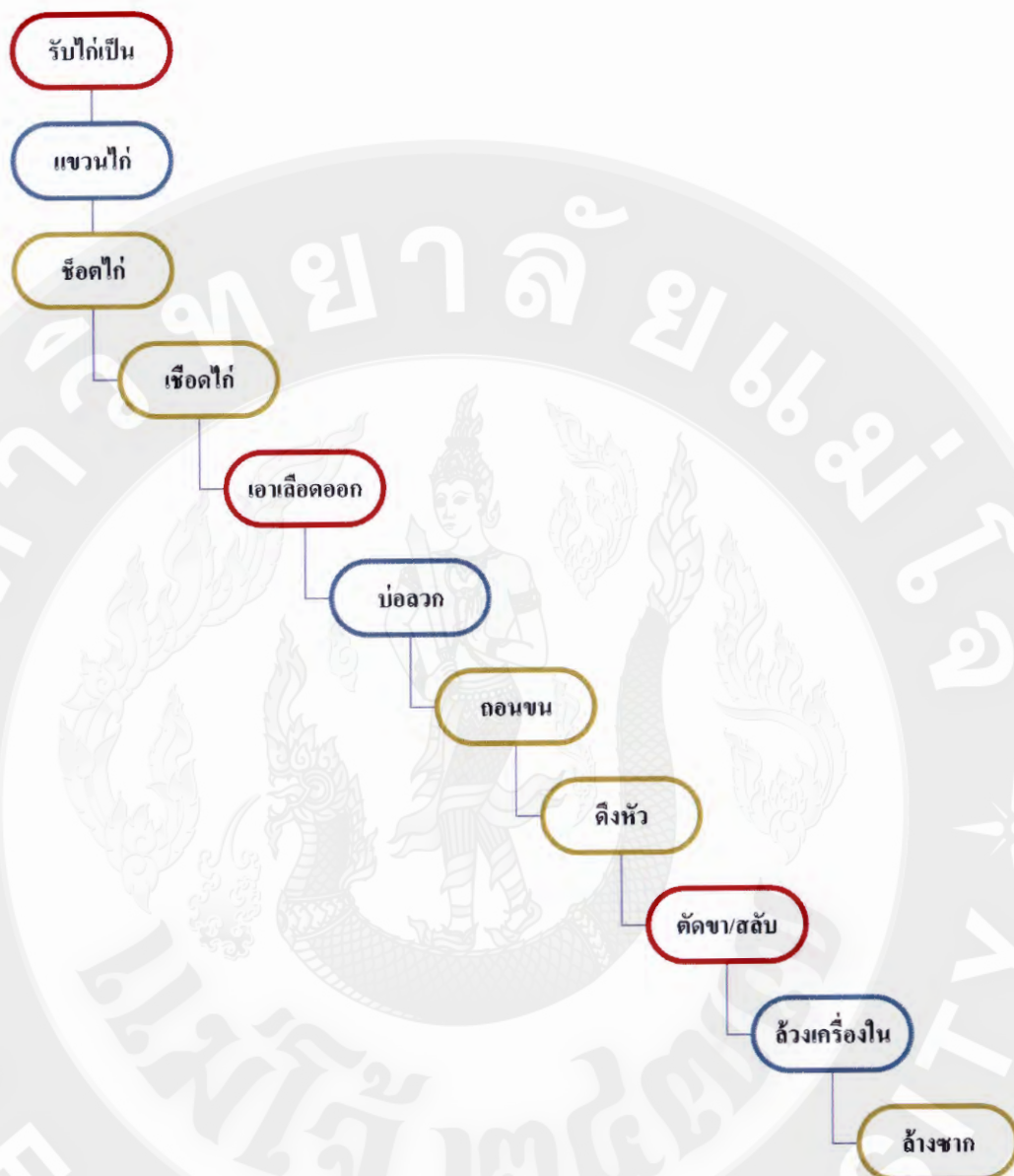
บ่อลวก

1. น้ำในบ่อลวกที่ 1 อุณหภูมิ 50 ± 2 องศาเซลเซียส เพื่อเป็นการเปิดรูขุมขนเล็ก
2. น้ำในบ่อลวกที่ 2 อุณหภูมิ 60 ± 2 องศาเซลเซียส เพื่อเป็นการเปิดรูขุมขนใหญ่
3. ใช้เวลาลวกประมาณ 1.5 นาที
4. เปลี่ยนน้ำในบ่อลวกทุก 4 ชั่วโมง และควบคุมให้มีน้ำล้น (Over Flow)

ตลอดเวลา

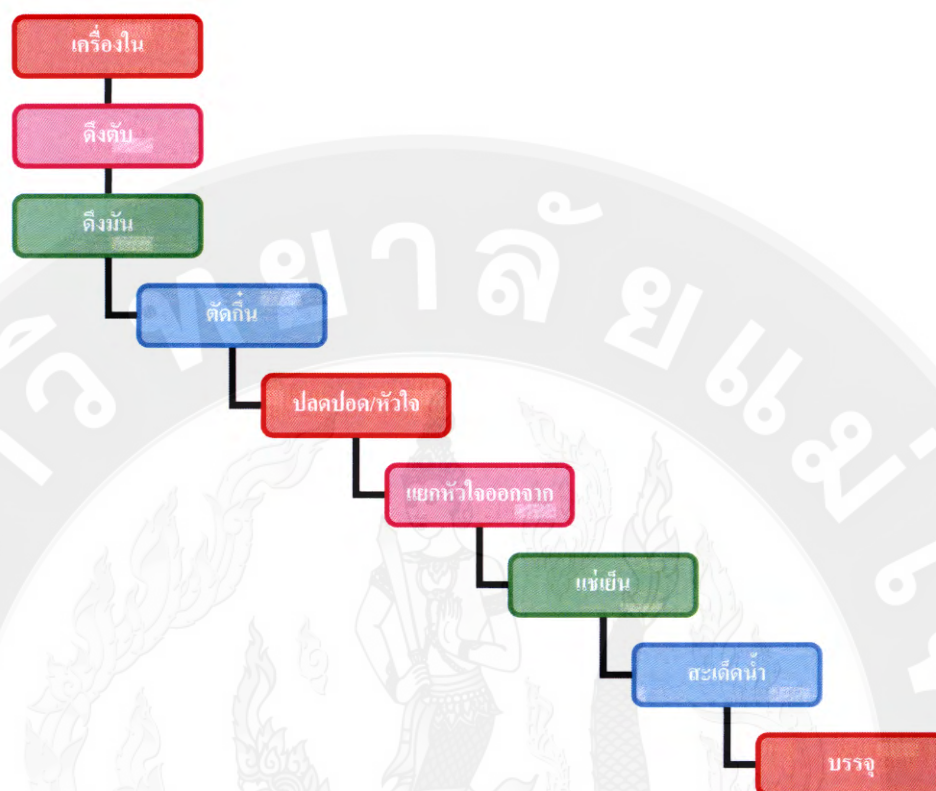
การถอนขน

1. เครื่องถอนขนประกอบไปด้วยเครื่องถอนขนหยาบ ถอนขนละเอียด และถอนขนบั้นท้าย
2. ภายในเครื่องถอนขนจะต้องฉีดน้ำล้างบริเวณลูกยางและซากไก่ตลอดเวลา เพื่อให้ขนไก่ติดลูกยางและซากไก่ช่วยป้องกันการปนเปื้อนของจุลินทรีย์
3. สเปรย์น้ำหลังไก่ออกจากห้องถอนขน โดยใช้น้ำสะอาดสเปรย์ล้างซากไก่ทันที เพื่อเป็นการปิดรูขุมขนไก่ และทำความสะอาดซากไก่



ภาพ 4 แผนผังกระบวนการผลิต (Processing Flow Diagram)

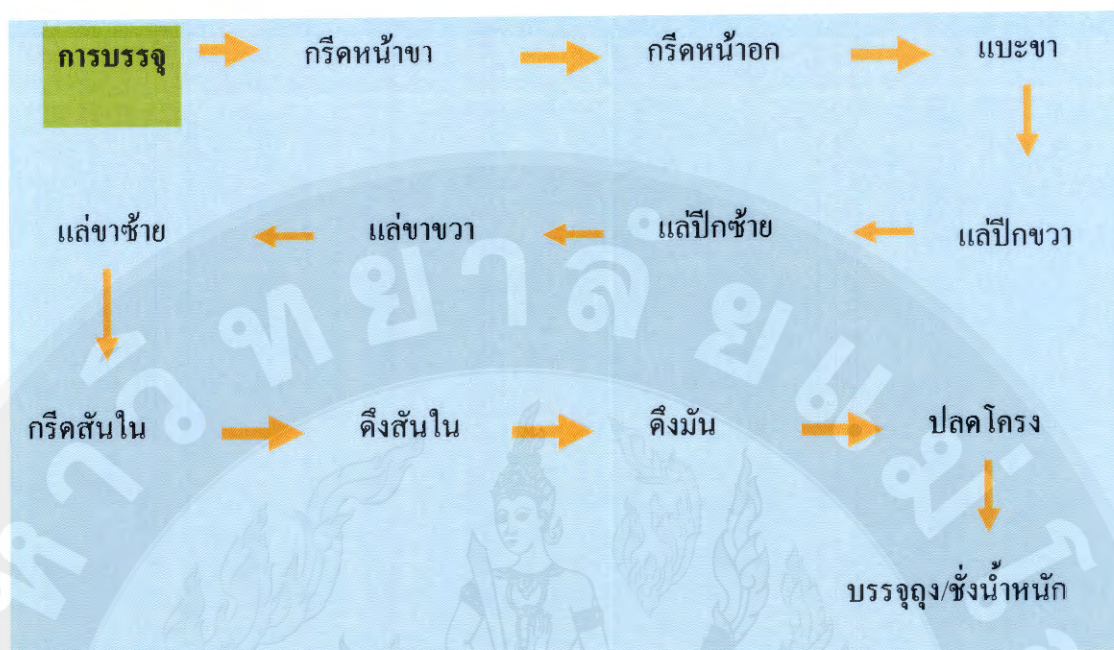
ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพ 5 แผนผังกระบวนการผลิตเครื่องใน
ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพ 6 แผนผังกระบวนการหลังการตัดแต่ง
ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพ 7 แผนผังกระบวนการบรรจุ

ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ชิ้นส่วนเนื้อไก่หลังการชำแหละและตัดแต่งเพื่อจำหน่าย

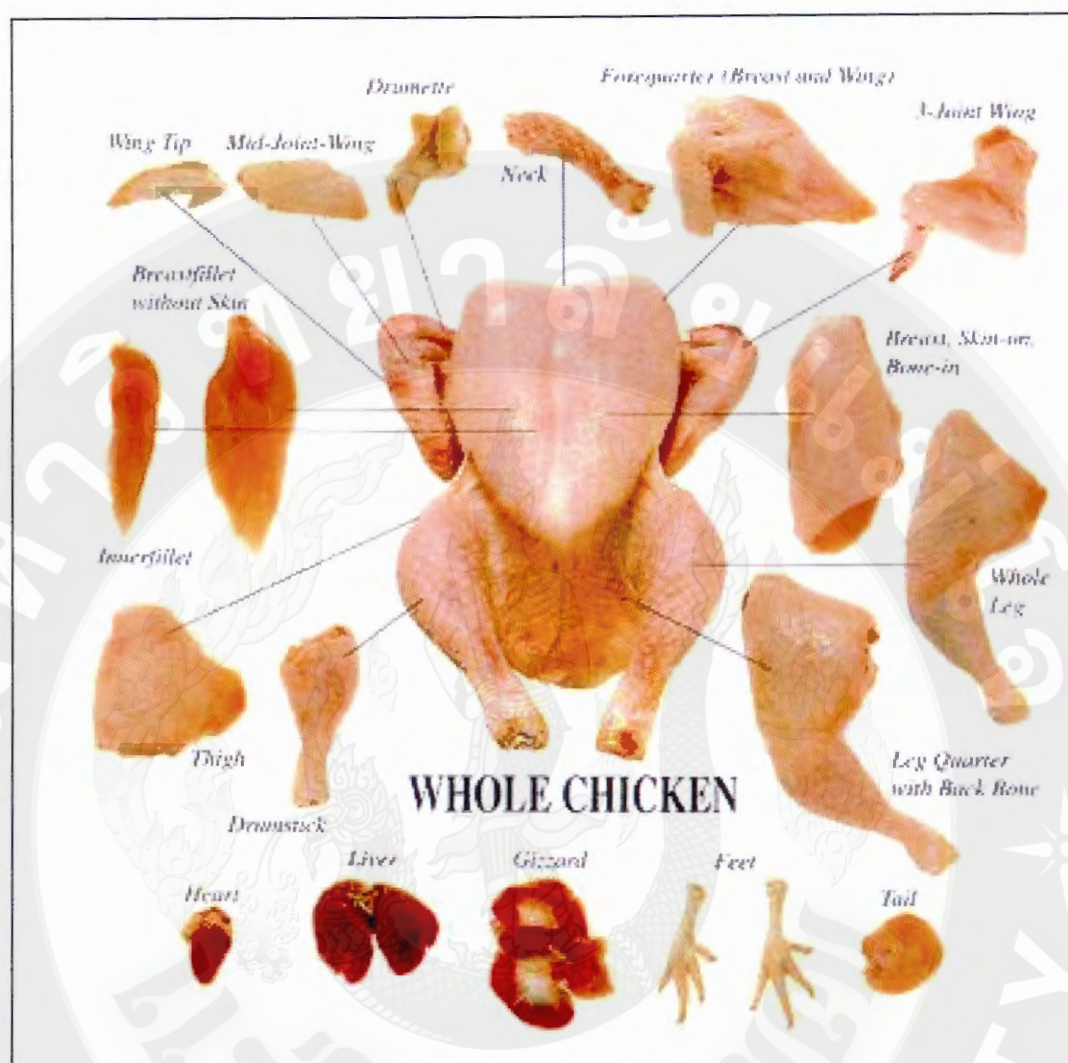
เมื่อชำแหละเนื้อไก่แล้วจะแยกชิ้นส่วนออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ไก่ทั้งตัว (Whole chicken) มีหลายรูปแบบ ได้แก่
 - 1.1 ไก่ทั้งตัวที่ขายในประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด บางครั้งต้องควักเครื่องในออก แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็น เช่น ไก่สดที่จำหน่ายอยู่ตามตลาดสดทั่วไป
 - 1.2 ไก่ทั้งตัวที่ส่งออกนอกประเทศ ส่วนมากมักเป็นไก่ที่ถูกตัดหัว คอ ขา ล้างเครื่องในออก และผ่านกระบวนการแช่แข็งแล้ว
2. ชิ้นส่วนไก่ (Chicken parts) เป็นการชำแหละไก่ออกเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการ เช่น เนื้อหน้าอก เนื้อสันใน เนื้อน่อง เนื้อปีก เนื้อสะโพก หลังจากนั้นก็จะบรรจุส่งขายภายในประเทศ หรือส่งไปแช่แข็งก่อนที่จะส่งออกต่างประเทศ รูปแบบชิ้นส่วนไก่ที่วางจำหน่าย เช่น
 - 2.1 เนื้อหน้าอกติดกระดูกและหนัง (Bone in breast)
 - 2.2 ปีกทั้งหมด (Whole wing)
 - 2.3 เนื้อปีกส่วนบนติดกระดูก (Wing stick)

- 2.4 เนื้อปีกส่วนกลางและปลายต่อกัน (Two joint wing)
- 2.5 เนื้อปีกส่วนบนชำแหละกลางติดกระดูก (Wing stick two slits)
- 2.6 เนื้อปีกส่วนกลางผ่าครึ่งติดกระดูก (Middle wing half – cut)
- 2.7 เนื้อปีกส่วนกลาง (Middle wing)
- 2.8 เนื้อสะโพกและน่องติดกระดูก (Bone in leg)
- 2.9 เนื้อสะโพกและน่องแยกกันติดกระดูก (Drumstick and thigh)

3. ชิ้นส่วนไก่ถอดกระดูก (Boneless chicken parts) เป็นการชำแหละไก่เป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ และมีการถอดกระดูกออกจากเนื้อ ซึ่งขึ้นกับความต้องการของลูกค้า บางครั้งอาจมีการแกะหนังออกจากเนื้อด้วย ชิ้นส่วนไก่ถอดกระดูกที่จำหน่าย เช่น

- 3.1 เนื้อหน้าอกสันในไม่ติดเอ็น (Fillet without tendon)
- 3.2 เนื้อหน้าอกสันติดเอ็น (Fillet)
- 3.3 เนื้อหน้าอกถอดกระดูก (Boneless breast)
- 3.4 เนื้อหน้าอกถอดกระดูกคิงหนัง (Skinless boneless breast)
- 3.5 เนื้อหน้าอกถอดกระดูกชำแหละเป็นรูปสี่เหลี่ยม (Boneless breast block open)
- 3.6 เนื้อปีกส่วนบนติดหน้าอกถอดกระดูก (Boneless breast with wing stick)
- 3.7 เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูกชำแหละแยกเป็นชิ้น (Boneless leg kirimi)
- 3.8 เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูกไม่ติดหนัง (Boneless leg skinless)
- 3.9 เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูก (Boneless leg)



ภาพ 8 ชิ้นส่วนเนื้อไก่หลังการชำแหละและตัดแต่งเพื่อจำหน่าย
ที่มา: ดัดแปลงจาก บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน) (2553ข: ระบบออนไลน์)

ราคาค้าปลีกของไก่สดชำแหละ

ราคาค้าปลีกของไก่สดชำแหละที่กรมการค้าภายในได้กำหนดให้เป็นราคากลางสำหรับการจำหน่าย โดยมีราคาที่จำหน่ายปลีกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละเดือนจะเห็นได้ว่าราคาค้าปลีกของไก่สดชำแหละมีอัตราการเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน และปัญหาต่างๆ เมื่อปี พ.ศ. 22554 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ราคาปลีกปลีกของไก่สดชำแหละ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน 2555 (หน่วย : บาท/กก.)

รายการสินค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต่ำสุด- สูงสุด	ราคาเฉลี่ย
แข้ง ขา ตีน	67.00	62.50	62.50	64.85	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	60 - 70	66.04
เครื่องใน	76.10	72.50	77.26	75.15	75.83	77.50	77.50	77.50	74.69	70 - 80	76.00
โครงกระดูก	26.30	24.50	24.05	22.82	23.17	24.43	24.45	23.50	22.94	20 - 28	24.02
น่อง ตะโพก	72.00	64.40	59.33	55.94	55.83	61.75	65.68	62.50	59.69	50 - 75	61.90
เนื้อสันใน	92.00	84.40	78.43	77.76	77.50	81.75	82.50	80.25	77.50	75 - 95	81.34
เนื้ออก (เนื้อ ถ้วน)	82.00	74.40	67.98	65.15	62.50	71.00	75.68	72.50	72.50	60 - 85	71.52
ปีกทั้งปีก (ปีกเต็ม)	86.85	85.50	85.50	82.44	79.00	81.97	82.34	79.00	78.16	75 - 88	82.31
ปีกบน	83.50	82.88	77.98	73.50	69.00	71.97	72.50	72.50	72.50	68 - 85	75.15
หนัง	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	40 - 45	42.50
ไก่สดทั้งตัว (ไม่รวม เครื่องใน)	70.65	67.26	59.33	64.76	72.50	72.50	71.32	67.50	67.50	58 - 75	68.15
ไก่สดทั้งตัว (รวม เครื่องใน)	65.20	62.26	53.88	57.68	63.50	63.30	61.39	59.00	59.00	52 - 66	60.58

ที่มา: กรมการค้าภายใน (2555: ระบบออนไลน์)

ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ด้านการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยถึงภาวะการผลิต การตลาดของไก่เนื้อในประเทศไทย พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

ปัญหาด้านการผลิต

จากการศึกษาพบว่าฤดูกาลมีผลต่อปริมาณการผลิตไก่เนื้อ โดยฤดูแล้งผลผลิตจะต่ำ ปริมาณไก่ที่ตายจะสูง ฤดูฝนผลผลิตสูงขึ้น ฤดูหนาวผลผลิตจะสูงสุด ซึ่งผลจากฤดูกาลเหล่านี้เป็นผลจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ในส่วนของไก่พันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นไก่รุ่นปู่-ย่าพันธุ์ (Grand Parent Stock) หรือไก่รุ่นพ่อ-แม่พันธุ์ (Parent Stock) ส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นและในการนำเข้มนั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมาก ฉะนั้น ไก่พันธุ์ที่นำเข้มนั้นบางทีอาจเกิดความล่าช้า ทำให้ต้องเลื่อนระยะเวลาในการเพาะพันธุ์-เพาะเลี้ยงออกไป ทำให้ได้ผลผลิตออกมาไม่ทันตามความต้องการของตลาดในขณะนั้นในส่วนของ การเลี้ยงไก่เนื้อแบบอิสระ ถ้าเป็นเกษตรกรรายเล็กต้องเสี่ยงมากหากประสบกับการขาดทุน ติดต่อกันหลายๆ ครั้งอาจต้องเลิกกิจการไปหรือหันไปเลี้ยงไก่แบบมีสัญญาผูกพันแทน

สำหรับการเลี้ยงไก่เนื้อภายใต้สัญญาผูกพัน แม้จะช่วยลดความเสี่ยงของเกษตรกรได้มาก แต่การที่มีการประกันราคาไว้ล่วงหน้า จะทำให้เกษตรกรเสียโอกาสอย่างมากในกรณีที่ราคาไก่เนื้อในท้องตลาดสูงกว่าราคาที่ทางบริษัทประกันราคารับซื้อ ดังนั้นจึงเกิดปัญหาเกษตรกรนำไก่เนื้อส่วนหนึ่งออกขายสู่ท้องตลาดกันมาก ทำให้บริษัทได้รับผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ และหันไปแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นด้วยการนำเข้าพันธุ์ไก่เนื้อจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรนำไปเพาะเลี้ยงให้เพียงพอกับความต้องการของบริษัท ซึ่งนอกจากจะมีผลกระทบต่อปริมาณการผลิตแล้วยังส่งผลกระทบต่อราคาในท้องตลาดด้วย

ปัญหาด้านการตลาด

จากการศึกษาการตลาดไก่เนื้อประเภทอิสระพบว่า ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะถูกซื้อโดยพ่อค้าคนกลาง จะมีเป็นส่วนน้อยที่เกษตรกรนำออกขายสู่ท้องตลาดด้วยตนเอง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาขาย เนื่องจากตลาดไก่เนื้อเป็นตลาดที่มีพ่อค้ารับซื้อน้อย รายพ่อค้าจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาค่อนข้างสูงเมื่อเกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ทำให้เกิดปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อได้ปัญหาที่เกิดกับการตลาดไก่เนื้อแบบมีสัญญาผูกพันพบว่า ราคาที่ทำการซื้อขายถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเกษตรกรมีอำนาจในการต่อรอง

น้อยมาก ซึ่งถึงแม้จะมีผลดีต่อเกษตรกร เพราะช่วยในเรื่องของการลดความเสี่ยง เรื่องความไม่แน่นอนของราคา และเกษตรกรมีตลาด รับซื้อผลผลิตที่แน่นอน แต่เกษตรกรจะเสียโอกาสอย่างยิ่ง ในกรณีที่ราคาประกันต่ำกว่าราคาในท้องตลาดและส่วนใหญ่ราคาประกันที่บริษัทรับซื้อมักจะต่ำกว่าราคาในท้องตลาดโดยทั่วไป ซึ่งความแตกต่างของราคาค่อนข้างมากนั้นก่อให้เกิดปัญหาเกษตรกรลักลอบขายผลผลิตให้พ่อค้าหรือบริษัทอื่นที่รับซื้อในราคาประกันที่สูงกว่า ทำให้บริษัทเดิมไม่สามารถรับซื้อผลผลิตได้ตามความต้องการของบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิกา สุขพงษ์ และ พิรยา ศรีเจริญกิจ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด กรณีศึกษา : ตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร ภายใต้กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ 18 ราย แรงงานต่างด้าว 4 ราย และผู้บริโภค 6 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด แหล่งที่มาของอาหารทะเลสด ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด และแนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจการค้าอาหารทะเลสดในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า ภายในตลาดทะเลไทยมีอาหารทะเลหลากหลายชนิดทั้งอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูป เช่น ปลาทะเล กุ้ง หอย ปลาหมึก ปู ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีจุดอ่อนบางด้านที่ทำให้การดำเนินธุรกิจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบางข้อยังไม่สมบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ด้านราคาที่ไม่มีความแน่นอนเนื่องจากปริมาณสัตว์ทะเลที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่ชัด และด้านบุคคลที่ต้องใช้แรงงานต่างด้าวในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดและพัฒนารูปแบบแพปลาของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสืบไป

กนกพร ภูมิริน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ข้าวกล่อง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือเพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ หาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อและมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

อรุณวรรณ เผ่าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนารุทกิกไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนารุทกิกไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไย ไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ค่อเดือนและจบการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านลำไยไก่สดด้วยตัวเอง ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กก.ความถี่ในการซื้อไก่เนื้อชำแหละสัปดาห์ละ 3-5 ครั้งโดยซื้อช่วงเช้า ส่วนใหญ่ซื้อทั้งตัว โดยซื้อไปขายเป็นไก่เนื้อชำแหละ เหตุผลที่เลือกซื้อที่ร้านลำไยไก่สดเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่

พอใจในคุณภาพและราคาของทางร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่สด คือ ด้านราคา และด้านการบริการ โดยมีระดับคะแนน 3.60 ส่วนการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดไว้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์การลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การใช้จุดแข็งลบล้างอุปสรรคและกลยุทธ์การลบล้างจุดอ่อนและอุปสรรค

วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของบริษัท เบทาโกร 2) ค้นหาปัญหาและอุปสรรคของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป 4) เพื่อวางกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายเนื้อสุกรแปรรูป โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรของบริษัท เบทาโกร ในจังหวัดพิษณุโลก มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อสุกรแปรรูปตามมาตรฐานของ Food Safety อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคคือ ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อสุกรแปรรูปตามมาตรฐานของ Food Safety ในระดับปานกลางในบางเรื่อง เช่น ความเป็นกรดด่าง (pH) ของเนื้อสุกร พยาธิในเนื้อ หมายเลข อักษร และเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดของเนื้อสุกร พาหนะที่ใช้ในการขนส่งเนื้อสุกร มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายเนื้อสุกรแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้ซื้อให้ลึกซึ้งและกว้างขวางครอบคลุมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ใช้สื่อที่หลากหลาย ด้านราคา แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีราคาแตกต่าง พร้อมทั้งเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เบทาโกรกับของบริษัทอื่นให้เห็นอย่างชัดเจน และควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการ

จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดการการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ และจัดให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

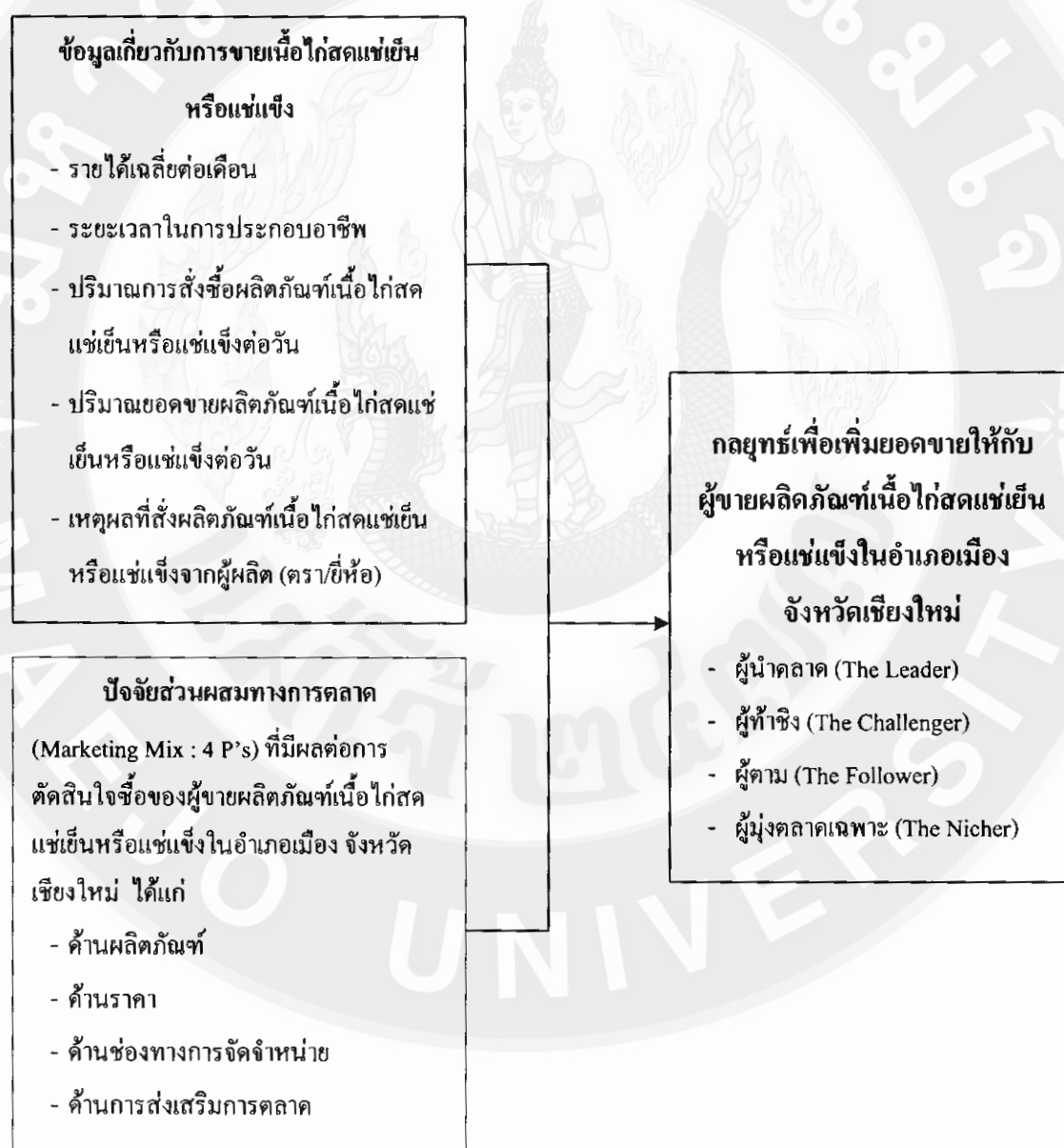
สายสร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยค่อนข้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บทสรุป

จากการทบทวนและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าชิง (The Challenger) ผู้ตาม (The

Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าเข้าใจบทบาทของตนเอง และสามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งทางการตลาดของตนเองได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการตัดสินใจจากบริษัท ซีพีฯ แหะ และ CPF

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการตัดสินใจจากบริษัท เมืองพล

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการตัดสินใจจากซีพีโรงงาน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการตัดสินใจจากบริษัท การ์กิล

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการตัดสินใจจากบริษัท แลลมทอง

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการตัดสินใจจากบริษัท นันทาไก่สด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บข้อมูลที่ตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ทั้งรายใหญ่และรายย่อย

ประชากร

ประชากร คือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ทั้งรายใหญ่และรายย่อยของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งรายใหญ่ และรายย่อยหรือผู้ผลิตในท้องถิ่นของจังหวัด เชียงใหม่ โดยจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มประชากรแบบเจาะจง คือ จำนวนผู้จำหน่ายในตลาดสดเมือง ใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 23 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันปริมาณยอดขายต่อ วัน และเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ลักษณะของข้อ คำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้จำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) โดยให้ ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งซึ่งเป็น คำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) โดยให้ประเมินความคิดเห็น 5 ระดับด้วยกัน คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแต่ละช่วงชั้น ตามสูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

สูตร

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} \quad \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณอันตรภาคชั้น มีดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ คือ ผู้ขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้จำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ผู้ศึกษาได้นำเสนอในลักษณะของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน และปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ซึ่งผลการศึกษา มีดังตาราง 2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 450,001-500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 350,001-400,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-550,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 550,000 บาท เท่ากัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 300,000-

350,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 450,001-450,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 10 -15 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และการประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 10 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 4,000-8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 8,001-12,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.10 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม/วัน และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 8,001-12,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.70 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ย 12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	จำนวน (n = 23)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
300,000-350,000 บาท	3	13.00
350,001-400,000 บาท	4	17.40
450,001-450,000 บาท	2	8.70
450,001-500,000 บาท	6	26.10
50,001-550,000 บาท	4	17.40
มากกว่า 550,000 บาท	4	17.40
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ		
ต่ำกว่า 10 ปี	1	4.30
10 -15 ปี	15	65.30
16 – 20 ปี	3	13.00
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	4	17.40
ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน		
ต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม/วัน	2	8.70
4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน	10	43.50
8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน	9	39.10
12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป	2	8.70
ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน		
ต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม/วัน	5	21.70
5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน	9	39.10
8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน	7	30.50
12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป	2	8.70

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตราหยีห่อ)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา บริษัท B จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ

87.00 บริษัท C จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.60 บริษัท D จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.90 บริษัท E จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.60 บริษัท F จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.20 บริษัท G และ H เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจุบันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปัจจุบันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็น หรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท A	21	91.30
บริษัท B	20	87.00
บริษัท C	19	82.60
บริษัท D	17	73.90
บริษัท E	16	69.60
บริษัท F	12	52.20
บริษัท G	1	4.30
บริษัท H	1	4.30

หมายเหตุ * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเมื่อจำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ) มีดังนี้ (ตาราง 4)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไข่ห่อ บริษัท A

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายราคา ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราไข่ห่ออื่นๆ) และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ) อื่นๆ เท่ากัน คือ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.48 ซื้อเสียง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ

80.95 พนักงานขาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 บริการหลังการขาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.05 และการรับประกันสินค้า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท B

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ ชื่อเสียง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราหยีห่อ) อื่นๆ เท่ากัน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 พนักงานขาย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 บริการหลังการขาย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 การรับประกันสินค้า และความต้องการของลูกค้าที่จะสั่งสินค้าในวันนั้น เท่ากัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสั่งได้ตามที่ต้องการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท C

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า เท่ากัน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราหยีห่อ) อื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.47 ชื่อเสียง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.82 พนักงานขาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.18 บริการหลังการขาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.65 ได้สินค้าตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 เครดิตได้นาน และข้อเสนอต่อรองสินค้าได้เยอะ เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท D

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.24 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราหยีห่อ) อื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.47 ชื่อเสียง และพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.82 และบริการหลังการขาย จำนวน/ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท E

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือเสียง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.75 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.25 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราห่าน) อื่นๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.75 พนักงานขาย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และบริการหลังการขาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท F

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 ชื่อเสียง และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราห่าน) อื่นๆ เท่ากัน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และการรับประกันสินค้า จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท G

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ได้แก่ ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราห่านอื่นๆ) เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท H

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ได้แก่ ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราห่านอื่นๆ) เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย (ตราชี้ห่อ)

เหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์	บริษัท A (N=21)		บริษัท B (N=20)		บริษัท C (N=19)		บริษัท D (N=17)		บริษัท E (N=16)		บริษัท F (N=12)		บริษัท G (N=1)		บริษัท H (N=1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียง	17	80.95	20	100.00	10	58.82	10	58.82	15	93.75	8	66.67	1	100.00	1	100.00
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	19	90.48	17	85.00	17	100.00	15	88.24	13	81.25	7	58.33	1	100.00	1	100.00
3. คุณภาพของสินค้า	21	100.00	18	90.00	17	100.00	17	100.00	16	100.00	12	100.00	1	100.00	1	100.00
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ผลิต (ตราชี้ห่อ) อื่นๆ	19	90.48	18	90.00	13	76.47	13	76.47	11	67.75	8	66.67	1	100.00	1	100.00
5. พนักงานขาย	7	33.33	10	50.00	7	41.18	10	58.82	8	50.00	10	83.33	-	-	-	-
6. บริการหลังการขาย	4	19.05	8	40.00	3	17.65	2	11.76	4	25.00	-	-	-	-	-	-
7. การรับประกันสินค้า	3	14.29	4	20.00	-	-	-	-	-	-	1	8.33	-	-	-	-
8. ความต้องการของลูกค้าที่จะสั่ง สินค้าในวันนั้น	-	-	4	20.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. สั่งได้ตามที่ต้องการ	-	-	1	5.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. ได้สินค้าตามจำนวนที่ต้องการ	-	-	-	-	2	11.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. เครดิตได้นาน	-	-	-	-	1	5.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. ข้อเสนอต่อรองสินค้าได้เยอะ	-	-	-	-	1	5.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในปัจจัยรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.241	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.386	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.626	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.399	มาก
รวม	4.06	0.267	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจนมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.35 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในปัจจัยย่อยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมาก ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.74	0.449	มากที่สุด
2. ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.65	0.487	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่าง ๆ	4.48	0.511	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.43	0.590	มากที่สุด
5. มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน	4.35	0.573	มากที่สุด
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.22	0.850	มากที่สุด
7. น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ	4.09	0.668	มาก
8. การบรรจุภัณฑ์	3.96	0.638	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.241	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.48	0.665	มากที่สุด
2. ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.43	0.728	มากที่สุด
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.39	0.783	มากที่สุด
4. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	4.35	0.885	มากที่สุด
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.30	0.635	มากที่สุด
6. มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า	4.04	0.638	มาก
7. สามารถต่อรองราคาได้	4.00	0.953	มาก
8. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.52	0.511	มาก
รวม	4.19	0.386	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 3.78 และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	4.04	0.638	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	3.91	0.668	มาก
3. จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.87	0.626	มาก
4. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง	3.83	0.576	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.78	0.736	มาก
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท	3.78	0.600	มาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.70	0.703	มาก
รวม	3.84	0.399	มาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากที่สุด คือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า	4.39	0.656	มากที่สุด
2. บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.91	0.848	มาก
3. การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย	3.87	0.920	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้	3.83	0.717	มาก
5. มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.78	0.795	มาก
6. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.70	0.974	มาก
7. การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	3.70	0.876	มาก
8. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	3.48	0.846	มาก
รวม	3.83	0.626	มาก

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.93	0.353	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.84	0.439	น้อย
ด้านราคา	1.82	0.274	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์	1.53	0.227	น้อยที่สุด
รวม	1.78	0.171	น้อย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขำรุค เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทำานสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		ระดับปัญหา
		เบี่ยงเบน	มาตรฐาน	
1. ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน	1.74	0.915	น้อยที่สุด	
2. ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ	1.70	0.635	น้อยที่สุด	
3. ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ	1.65	0.487	น้อยที่สุด	
4. ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ	1.61	0.839	น้อยที่สุด	
5. ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว	1.57	0.507	น้อยที่สุด	
6. ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	1.43	0.507	น้อยที่สุด	
7. ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	1.35	0.647	น้อยที่สุด	
8. ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต	1.22	0.422	น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.53	0.227	น้อยที่สุด	

ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านราคาที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และปัญหา

เกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา	2.13	0.458	น้อย
2. ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด	2.09	0.668	น้อย
3. ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย	2.04	0.706	น้อย
4. ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	1.83	0.717	น้อย
5. ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.74	0.619	น้อยที่สุด
6. ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.61	0.656	น้อยที่สุด
7. ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.57	0.507	น้อยที่สุด
8. ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง	1.52	0.665	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.82	0.274	น้อย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาคือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีปัญหาคือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก	2.09	0.668	น้อย
2. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ค่อยมีชื่อเสียง	1.96	0.767	น้อย
3. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก	1.91	0.515	น้อย
4. ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	1.91	0.668	น้อย
5. ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย	1.78	0.518	น้อยที่สุด
6. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1.65	0.487	น้อยที่สุด
7. ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท	1.61	0.722	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.84	0.439	น้อย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 1.91 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับที่ต่ำ คือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ ปัญหา
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	2.13	0.548	น้อย
2. ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย	2.04	0.638	น้อย
3. ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1.96	0.562	น้อย
4. ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	1.91	0.596	น้อย
5. ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	1.91	0.515	น้อย

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
6. ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก	1.87	0.694	น้อย
7. ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก	1.83	0.778	น้อย
8. ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง	1.78	0.422	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.93	0.353	น้อย

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ทำการทดสอบ ณ ความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A

ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A จำแนกตามการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				2.741	0.013*
เลือกซื้อ	21	4.35	0.249		
ไม่เลือกซื้อ	2	4.50	0.000		
ด้านราคา				1.768	0.092
เลือกซื้อ	21	4.23	0.378		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.75	0.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				3.355	0.003*
เลือกซื้อ	21	3.87	0.409		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.57	0.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด				7.005	0.000*
เลือกซื้อ	21	3.91	0.596		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.00	0.000		
ภาพรวม				-6.951	0.000*
เลือกซื้อ	21	4.09	0.254		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.71	0.000		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจาก บริษัท B จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				-5.771	0.000*
เลือกซื้อ	20	4.41	0.219		
ไม่เลือกซื้อ	3	4.04	0.072		
ด้านราคา				4.046	0.001*
เลือกซื้อ	20	4.14	0.394		
ไม่เลือกซื้อ	3	4.50	0.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.219	0.211
เลือกซื้อ	20	3.89	0.406		
ไม่เลือกซื้อ	3	3.57	0.247		
ด้านส่งเสริมการตลาด				-3.643	0.002*
เลือกซื้อ	20	3.90	0.645		
ไม่เลือกซื้อ	3	3.38	0.000		

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ภาพรวม				-2.779	0.017*
เลือกซื้อ	20	4.09	0.275		
ไม่เลือกซื้อ	3	3.87	0.080		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C มากกว่าผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งบริษัท C

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				5.995	0.000*
เลือกซื้อ	19	4.31	0.230		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.63	0.000		

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านราคา				4.783	0.000*
เลือกซื้อ	19	4.11	0.379		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.56	0.072		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.888	0.075
เลือกซื้อ	19	3.81	0.434		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.00	0.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด				0.791	0.438
เลือกซื้อ	19	3.81	0.689		
ไม่เลือกซื้อ	4	3.94	0.072		
ภาพรวม				4.351	0.000*
เลือกซื้อ	19	4.01	0.27		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.28	0.000		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				-1.670	0.110
เลือกซื้อ	17	4.32	0.243		
ไม่เลือกซื้อ	6	4.50	0.194		
ด้านราคา				0.170	0.867
เลือกซื้อ	17	4.20	0.410		
ไม่เลือกซื้อ	6	4.17	0.342		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.928	0.364
เลือกซื้อ	17	3.89	0.386		
ไม่เลือกซื้อ	6	3.71	0.443		
ด้านส่งเสริมการตลาด				0.552	0.587
เลือกซื้อ	17	3.88	0.591		
ไม่เลือกซื้อ	6	3.71	0.761		
ภาพรวม				-0.370	0.715
เลือกซื้อ	17	4.07	0.251		
ไม่เลือกซื้อ	6	4.02	0.331		

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อ ผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.100 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.815 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.320	0.752
เลือกซื้อ	16	4.38	0.224		
ไม่เลือกซื้อ	7	4.34	0.295		
ด้านราคา				0.237	0.815
เลือกซื้อ	16	4.20	0.413		
ไม่เลือกซื้อ	7	4.16	0.344		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.211	0.239
เลือกซื้อ	16	3.91	0.410		
ไม่เลือกซื้อ	7	3.69	0.354		
ด้านส่งเสริมการตลาด				1.869	0.076
เลือกซื้อ	16	3.98	0.621		
ไม่เลือกซื้อ	7	3.48	0.518		
ภาพรวม				-1.720	0.100
เลือกซื้อ	16	4.12	0.255		
ไม่เลือกซื้อ	7	3.92	0.257		

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.775	0.094
เลือกซื้อ	12	4.28	0.178		
ไม่เลือกซื้อ	11	4.45	0.275		
ด้านราคา				-1.419	0.171
เลือกซื้อ	12	4.08	0.424		
ไม่เลือกซื้อ	11	4.31	0.318		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.746	0.464
เลือกซื้อ	12	3.90	0.387		
ไม่เลือกซื้อ	11	3.78	0.421		
ด้านส่งเสริมการตลาด				0.589	0.562
เลือกซื้อ	12	3.91	0.653		
ไม่เลือกซื้อ	11	3.75	0.615		

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ภาพรวม				0.253	0.803
เลือกซื้อ	12	4.04	0.242		
ไม่เลือกซื้อ	11	4.07	0.303		

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด
แช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ดังนี้ ต้องมีการควบคุมราคาขายโดยให้มีราคาที่เท่าเทียมกัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา เห็นว่าควรมีการส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเห็นว่าราคาของสินค้าควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า ต้องการให้ผู้ผลิตรักษาคุณภาพของสินค้าและระดับราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อย และควรมีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่ปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์	จำนวน (23 ราย)	ร้อยละ
1. ควบคุมราคาขายโดยให้มีราคาที่เท่าเทียมกัน	6	26.20
2. ควรมีการส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย	5	21.80
3. ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน	3	13.00

ตาราง 21 (ต่อ)

ความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์	จำนวน (23 ราย)	ร้อยละ
4. ราคาของสินค้าควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า	2	8.70
5. ต้องการให้ผู้ผลิตรักษาคุณภาพของสินค้า และระดับราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อย	2	8.70
6. ควรมีบริการหลังการขาย	2	8.70
7. ควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่มีปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า	1	4.30
8. น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์	1	4.30
9. สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	1	4.30

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้จำหน่ายพิจารณาจากการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

การแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งต่อวันจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) มากกว่า 1 บริษัท โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มที่ 1 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 6 บริษัท ($B + A + F + D + C + E$) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมา กลุ่มที่ 2 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 4 บริษัท ($B + A + C + E$) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.39 กลุ่มที่ 3 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 3 บริษัท ($B + A + E$) กลุ่มที่ 4 สั่งซื้อจาก

ผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 3 บริษัท (A + D + C) กลุ่มที่ 5 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 4 บริษัท (B + A + D + E) และกลุ่มที่ 6 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 4 บริษัท (B + F + D + C) เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 กลุ่มที่ 7 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 5 บริษัท (B + A + F + D + C) กลุ่มที่ 8 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 5 บริษัท (B + A + D + C + H) และกลุ่มที่ 9 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) 4 บริษัท (A + F + C + G) เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ (ตาราง 22)

จะเห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากกว่า 1 บริษัท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท A รองลงมา บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

กลุ่มผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + A + F + D + C + E	8	34.78
กลุ่มที่ 2 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัทซี B + A + C + E	4	17.39
กลุ่มที่ 3 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + A + E	2	8.70
กลุ่มที่ 4 บริษัท A + D + C	2	8.70
กลุ่มที่ 5 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + A + D + E	2	8.70
กลุ่มที่ 6 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + F + D + C	2	8.70
กลุ่มที่ 7 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + A + F + D + C	1	4.35

ตาราง 22 (ต่อ)

กลุ่มผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 8 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + A + D + C + H	1	4.35
กลุ่มที่ 9 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A + F + C + G	1	4.35
รวม	23	100.00

ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน จำแนกตามการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 23)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A

ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม และ 12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 2 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน 12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท D

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ E

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน 12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท F

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท G

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท H

พบว่า ผู้ให้ข้อมูล มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปริมาณการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน	ผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)															
	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม	2	9.52	-	-	2	10.53	2	11.76	-	-	-	-	-	-	-	-
4,000 – 8,000 กิโลกรัม	10	47.62	10	50.00	10	52.63	6	35.29	8	50.00	5	41.67	-	-	-	-
8,001 – 12,000 กิโลกรัม	7	33.33	8	40.00	7	36.84	9	52.94	6	37.50	7	58.33	1	100.00	1	100.00
12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป	2	9.52	2	10.00	-	-	-	-	2	12.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตราไข่ห่อ

ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 24)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหี้อ บริษัท A

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เท่ากัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.81 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหี้อ บริษัท B

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 12,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหี้อ บริษัท C

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เท่ากัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.32ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหี้อ บริษัท D

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.41 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท E

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด 5,000 – 8,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เท่ากัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 12,001 กิโลกรัมขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท F

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท G

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท H

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

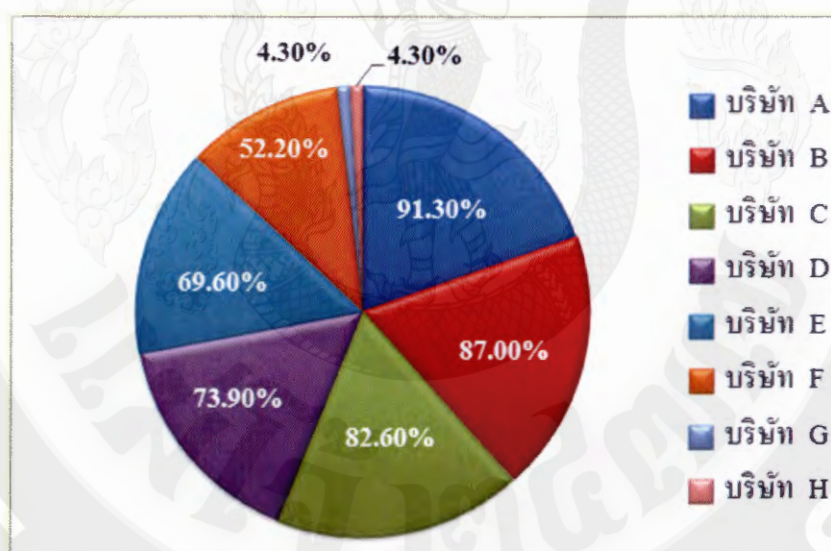
ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปริมาณยอดขาย เฉลี่ยต่อวัน	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม	5	23.81	3	15.00	5	26.32	3	15.00	2	12.50	1	8.33	-	-	-	-
5,000 – 8,000 กิโลกรัม	7	33.33	7	35.00	7	36.84	5	29.41	6	37.50	4	33.33	-	-	1	100.00
8,001 – 12,000 กิโลกรัม	7	33.33	8	40.00	7	36.84	9	52.94	6	37.50	7	58.33	1	100.00	-	-
12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป	2	9.52	2	10.00	-	-	-	-	2	12.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตราไข่ห่อ

วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ในปัจจุบันของผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 6) พบว่า มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต จำนวน 8 บริษัท โดยผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A มีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 91.30 รองลงมา บริษัท B ร้อยละ 87.00 บริษัท C ร้อยละ 82.60 บริษัท D ร้อยละ 73.90 บริษัท E 69.60 และบริษัท F ร้อยละ 52.20 ตามลำดับ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F (ภาพ 10)



ภาพ 10 สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้จำหน่ายรายย่อยในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณการซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน ซึ่งมีจำนวนผู้สั่งซื้อสูงสุด 10 ราย โดยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A และบริษัท C รองลงมา มีปริมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน โดยสั่งซื้อจากบริษัท D จำนวน 9 ราย บริษัท B จำนวน 8 ราย บริษัท A บริษัท C และบริษัท F จำนวน 7 ราย บริษัท E จำนวน 6 ราย บริษัท G และบริษัท H

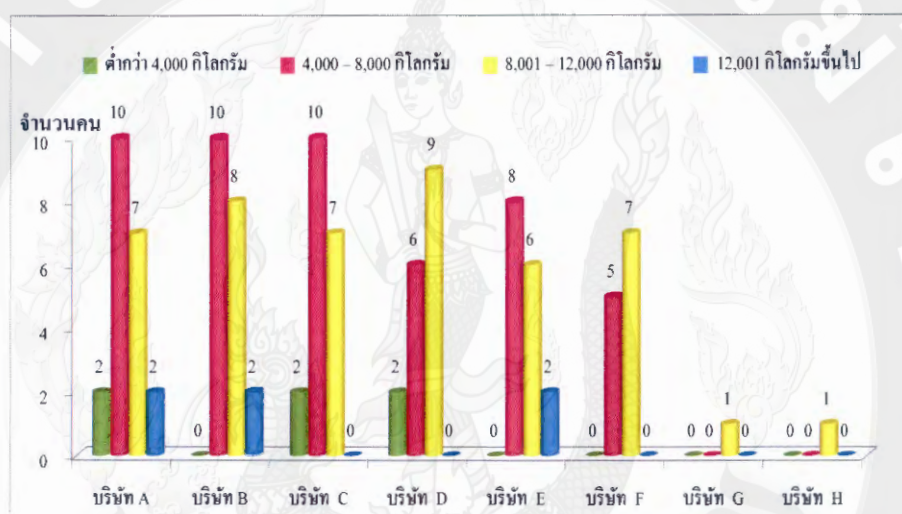
เท่ากัน จำนวน 1 ราย ดังนั้น หากพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง พบว่า ผู้ผลิต (ตราไก่) ที่มีการแข่งขันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F โดยมีบริษัท D เป็นผู้นำด้านปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อวัน บริษัท B เป็นผู้ทำชิง บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เป็นผู้ตาม โดยมีบริษัท E เป็นผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (ภาพ 10)

เมื่อพิจารณาจากปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้จำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม โดยผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของบริษัทที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท D จำนวน 9 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท B จำนวน 8 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน จำนวน 7 ราย บริษัท E จำนวน 6 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท G จำนวน 1 ราย รองลงมา มีปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม โดยผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของบริษัทที่มียอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อวัน 5,000 – 8,000 กิโลกรัม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท D จำนวน 9 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท B จำนวน 8 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน จำนวน 7 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท E จำนวน 6 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท G จำนวน 1 ราย ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท D มียอดขายมากที่สุดในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นผู้นำในด้านยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน โดยมีบริษัท B เป็นผู้ทำชิง บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เป็นผู้ตาม โดยมีบริษัท E เป็นผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (ภาพ 11)

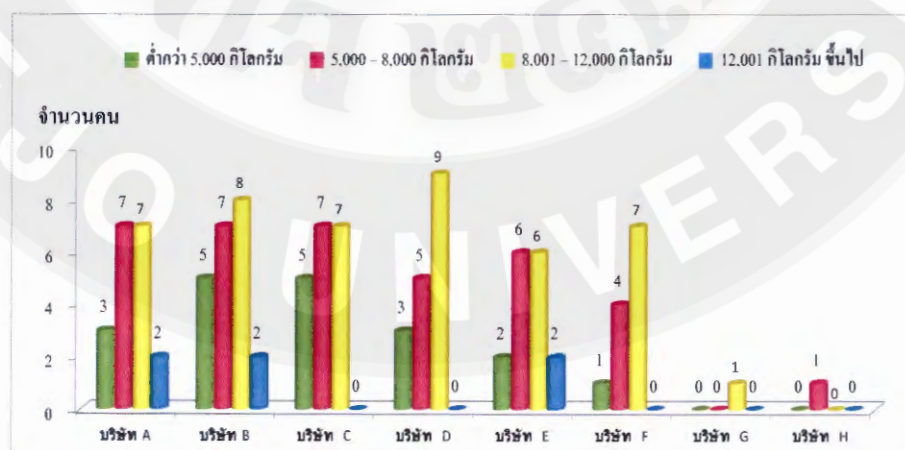
เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อกับปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันสูงสุดที่ 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จะเห็นว่า มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่น่าสนใจอยู่ 6 บริษัท ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อวัน โดยมีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท D ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองมา ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ บริษัท B บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน และลำดับถัดมาคือ

บริษัท E จึงสรุปได้ว่า ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีดังนี้

1. ผู้นำตลาด (The Leader) คือ บริษัท D
2. ผู้ท้าทาย (The Challenger) คือ บริษัท B
3. ผู้ตาม (The Follower) มีจำนวน 3 บริษัทด้วยกัน ได้แก่ บริษัท A บริษัท C และ บริษัท F
4. ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) คือ บริษัท E



ภาพ 11 สัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันของผู้จำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไขห่อ)



ภาพ 12 สัดส่วนปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันของผู้จำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไขห่อ)

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา/ยี่ห้อ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 25)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท เบทาโกมากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมาก ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามผู้ผลิต (ตราบีหื้อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน (แปลผล)		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.62	.498	4.70	0.470	4.58	.507	4.53	.514	4.63	.500	4.50	.522	5.00	.	5.00	.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.71	.463	4.80	0.410	4.68	.478	4.65	.493	4.75	.447	4.67	.492	5.00	.	5.00	.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.14	.854	4.30	0.801	4.05	.848	4.18	.809	4.13	.806	4.17	.718	5.00	.	5.00	.
ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.48	.602	4.55	0.510	4.32	.582	4.35	.606	4.63	.500	4.25	.622	3.00	.	5.00	.
การบรรจุภัณฑ์	3.95	.669	4.00	0.649	4.16	.501	3.94	.556	4.00	.730	4.08	.515	3.00	.	4.00	.
ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ	4.43	.507	4.45	0.510	4.37	.496	4.41	.507	4.38	.500	4.17	.389	4.00	.	5.00	.
น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ	4.10	.700	4.15	0.587	4.00	.667	4.12	.600	4.12	.619	4.33	.492	5.00	.	4.00	.
มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน	4.38	.590	4.35	0.489	4.32	.582	4.35	.606	4.38	.500	4.08	.515	3.00	.	5.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	.249	4.41	0.219	4.31	.230	4.32	.243	4.38	.224	4.28	.178	4.13	.	4.75	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

คือ 4.08 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเนื้อไก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และการให้เครดิตแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับปานกลาง คือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านราคา จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัจจัยด้านราคา	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.62	.498	4.40	.681	4.37	.684	4.41	.712	4.63	.500	4.25	.754	5.00	.	4.00	.
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.43	.507	4.20	.616	4.16	.602	4.29	.686	4.38	.500	4.08	.669	5.00	.	4.00	.
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.52	.680	4.35	.813	4.58	.692	4.41	.712	4.50	.730	4.33	.778	4.00	.	5.00	.
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.48	.750	4.35	.745	4.32	.749	4.35	.786	4.50	.730	4.17	.835	5.00	.	4.00	.
การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเนื้อไก่	4.29	.902	4.35	.933	4.21	.918	4.24	.970	4.25	1.000	4.17	1.115	5.00	.	4.00	.
สามารถต่อรองราคาได้	4.00	1.000	3.90	.968	3.79	.918	4.12	.928	3.88	1.088	3.83	.937	4.00	.	4.00	.
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.48	.512	3.60	.503	3.63	.496	3.59	.507	3.50	.516	3.75	.452	3.00	.	4.00	.
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	4.05	.669	4.00	.649	3.84	.501	4.18	.393	4.00	.730	4.08	.289	5.00	.	4.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	.378	4.14	.394	4.11	.379	4.20	.410	4.20	.413	4.08	.424	4.50	.	4.13	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมี

ชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท G ระดับปานกลาง คือ ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ผลิต (ตราบีหื้อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.76	.700	3.75	.716	3.84	.688	3.82	.728	3.75	.683	4.00	.603	4.00	.	5.00	.
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.00	.632	3.90	.718	4.00	.667	4.12	.600	4.00	.730	4.17	.718	4.00	.	4.00	.
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถ	3.86	.727	3.85	.745	3.74	.653	3.71	.686	4.00	.730	3.92	.669	4.00	.	4.00	.
ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	4.05	.669	4.05	.686	3.84	.501	4.06	.556	4.00	.730	3.83	.389	4.00	.	5.00	.
ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย	3.76	.625	3.85	.587	3.63	.496	3.71	.470	3.88	.619	3.75	.452	4.00	.	4.00	.
มีอากาศถ่ายเท	3.76	.625	3.85	.587	3.63	.496	3.71	.470	3.88	.619	3.75	.452	4.00	.	4.00	.
จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.81	.602	3.90	.553	3.79	.419	3.88	.600	3.88	.619	3.83	.389	4.00	.	4.00	.
ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง	3.86	.655	3.90	.641	3.84	.688	3.94	.659	3.88	.619	3.83	.718	3.00	.	5.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	.409	3.89	.406	3.81	.434	3.89	.386	3.91	.410	3.90	.387	3.86	.	4.43	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตาราง 28)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ระดับมาก บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.76 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมาก ได้แก่ บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.80 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด

แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท D พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท D โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท D ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท D ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือฮีหื้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.82 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท E พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท E โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท E ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท E ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือฮีหื้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.87 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท F พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท F โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีหื้อ บริษัท F ระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย และมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมาก ได้แก่ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ผลิต (ตารางี้อ)

	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)	4.00	.837	3.95	.887	3.89	.809	3.88	.857	4.00	.894	3.92	.900	3.00	.	5.00	.
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.76	.995	3.80	1.005	3.84	1.015	3.82	.809	3.87	1.088	4.08	.793	3.00	.	4.00	.
การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย	3.95	.921	3.90	.968	4.05	.911	3.94	.899	4.00	1.033	4.08	.996	3.00	.	4.00	.
มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้	3.90	.700	3.90	.718	3.79	.787	3.76	.664	4.00	.730	3.83	.718	4.00	.	4.00	.
มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า	4.52	.512	4.45	.686	4.26	.653	4.29	.686	4.63	.500	4.17	.718	4.00	.	5.00	.
การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	3.76	.889	3.80	.894	3.53	.841	3.82	.809	3.87	.957	3.75	.754	3.00	.	4.00	.
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	3.62	.740	3.50	.889	3.47	.905	3.65	.786	3.62	.719	3.58	.793	4.00	.	5.00	.
มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.76	.831	3.90	.788	3.63	.761	3.82	.728	3.88	.806	3.83	.718	3.00	.	5.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	.596	3.90	.645	3.81	.689	3.88	.591	3.98	.621	3.91	.653	3.38	.	4.50	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง , 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบี๋ห่อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบี๋ห่อ บริษัท H โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ในรายด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบี๋ห่อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ



ตาราง 29 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไก่ห่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.249	4.41	.219	4.31	.230	4.32	.243	4.38	.224	4.28	.178	4.13	.	4.75	.
ด้านราคา	4.23	.378	4.14	.394	4.11	.379	4.20	.410	4.20	.413	4.08	.424	4.50	.	4.13	.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.409	3.89	.406	3.81	.434	3.89	.386	3.91	.410	3.90	.387	3.86	.	4.43	.
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	.596	3.90	.645	3.81	.689	3.88	.591	3.98	.621	3.91	.653	3.38	.	4.50	.
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.254	4.09	.275	4.01	.271	4.07	.251	4.12	.255	4.04	.242	3.96	.	4.45	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามผู้นำตลาด ผู้ทำชิงผู้ตาม และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ ดังตาราง 30

ตาราง 30 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนแบ่ง ทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้นำตลาด (The Leader)		
- บริษัท D	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.65)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.53)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ด้านราคา
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ด้านราคา
ผู้ทำชิง (The Challenger)		
- บริษัท B	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.80)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.70)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ด้านผลิตภัณฑ์
ผู้ตาม (The Follower)		
- บริษัท A	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.71)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ด้านราคา
	มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)	ด้านส่งเสริมการตลาด
- บริษัท C	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ด้านราคา
	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37)	ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนแบ่ง	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ปัจจัยหลัก
ทางการตลาด	3 ลำดับแรก	
- บริษัท F	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.50)	ด้านผลิตภัณฑ์
	น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.33)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.33)	ด้านราคา
	ผู้มุงตลาดเฉพาะ (The Nicher)	
- บริษัท E	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.75)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านราคา
	มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านส่งเสริมการตลาด

วิเคราะห์ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในแต่ละด้านมีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 31)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ปัญหา

เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทานสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขำรูด เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทานสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขำรูด เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทานสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท D พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับ น้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรง กับความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้ มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่ง ผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหา เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า หรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับ น้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหา เกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหา อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทน จำหน่าย/ผู้ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่ม ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับความสดและ สะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ ผู้ผลิต	1.24	0.436	1.15	0.366	1.26	0.452	1.29	0.470	1.13	0.342	1.25	0.452	1.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น บิ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรง กับความต้องการของผู้บริโภค	1.38	0.498	1.35	0.489	1.53	0.513	1.59	0.507	1.25	0.447	1.67	0.492	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนัก ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรง ตามที่ระบุ	1.76	0.625	1.55	0.510	1.74	0.653	1.71	0.686	1.62	0.500	1.50	0.522	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตรา สินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่ รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	1.29	0.644	1.30	0.657	1.42	0.692	1.24	0.437	1.25	0.683	1.17	0.389	1.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขาดรูปเก่า หรือมีรอยร้าว	1.62	0.498	1.55	0.510	1.47	0.513	1.41	0.507	1.62	0.500	1.25	0.452	1.00	.	1.00	.

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ	1.71	0.463	1.75	0.444	1.68	0.478	1.53	0.514	1.87	0.342	1.67	0.492	1.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ	1.67	0.856	1.70	0.865	1.53	0.772	1.82	0.883	1.63	0.719	1.58	0.515	1.00	.	4.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน	1.62	0.865	1.75	0.967	1.89	0.937	1.76	0.903	1.50	0.730	1.67	0.778	1.00	.	4.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.54	.238	1.51	.206	1.57	.230	1.54	.207	1.48	.209	1.47	.161	1.25	.	1.88	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัญหาด้านราคา (ตาราง 32)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ที่สุด ทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มี ให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ปัญหา เกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลด แก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.62 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา และปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้า ต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.15 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.95 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการ เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ปัญหาเกี่ยวกับการ ให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการ ต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการ ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่ เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.68 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มี

ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาด้านราคา	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.24	0.436	1.70	0.657	1.42	0.507	1.47	0.514	1.75	0.683	1.42	.0515	1.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.38	0.498	1.50	0.513	1.68	0.478	1.65	0.493	1.50	0.516	1.67	0.492	2.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง	1.76	0.625	1.60	0.681	1.63	0.684	1.59	0.712	1.50	0.516	1.83	0.718	1.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.29	0.644	1.80	0.616	1.68	0.478	1.88	0.600	1.75	0.683	1.83	0.389	2.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก			1.95	0.686	1.79	0.631	1.88	0.781	2.00	0.730	1.83	0.718	1.00	.	2.00	.

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัญหาด้านราคา	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา	1.71	0.463	2.15	0.489	1.95	0.229	2.06	0.429	2.25	0.447	2.00	0.000	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย	1.67	0.856	2.05	0.759	2.16	0.688	2.06	0.659	2.00	0.730	2.17	0.718	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด	1.62	0.865	2.15	.671	2.00	0.667	2.12	0.781	2.13	0.619	2.08	0.793	1.00	.	1.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.54	0.238	1.86	0.263	1.79	0.257	1.84	0.299	1.86	0.262	1.85	0.260	1.50	.	1.50	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบีหื้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดเจนและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่ลับ ไม่มีอากาศถ่ายเท และปัญหาเกี่ยวกับ

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถ สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้า ในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 1.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหากับสถานที่จัดจำหน่าย																
เดินทางไม่สะดวก	1.90	0.539	1.95	0.510	2.00	0.471	1.76	0.437	2.00	0.516	1.92	0.289	1.00	.	1.00	.
ปัญหากับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง	1.86	0.727	2.00	0.795	2.05	0.780	1.94	0.748	1.87	0.806	2.08	0.793	1.00	.	2.00	.
ปัญหากับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก	2.00	0.632	2.10	0.718	2.21	0.631	2.00	0.707	2.00	0.730	2.17	0.718	2.00	.	2.00	.
ปัญหากับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	1.90	0.700	1.90	0.718	2.11	0.567	1.88	0.600	1.87	0.806	2.00	0.603	2.00	.	2.00	.
ปัญหากับร้านค้าตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท	1.67	0.730	1.60	0.681	1.74	0.733	1.59	0.795	1.75	0.683	1.83	0.835	3.00	.	1.00	.
ปัญหากับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1.71	0.463	1.60	0.503	1.68	0.478	1.65	0.493	1.75	0.447	1.58	0.515	2.00	.	1.00	.

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย	1.86	0.478	1.70	0.470	1.74	0.562	1.71	0.588	1.87	0.342	1.67	0.651	3.00	.	1.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.84	0.460	1.84	0.471	1.93	0.430	1.79	0.432	1.88	0.513	1.89	.0448	2.00	.	1.43	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ตาราง 34)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.90 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.90 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก และปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.85 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.05 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด

แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แจก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แจก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

คือ 1.92 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1.95	0.590	1.90	0.553	1.84	0.501	1.94	0.659	2.00	0.516	1.83	0.577	3.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นึก	1.90	0.768	1.75	0.786	1.68	0.749	1.76	0.903	1.87	0.806	1.50	0.905	3.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก	1.86	0.727	1.85	0.745	1.95	0.705	1.71	0.470	1.87	0.806	1.67	0.492	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ตลอดขาย	2.14	0.573	2.00	0.649	2.05	0.705	1.94	0.659	2.13	0.619	1.92	0.793	3.00	.	2.00	.

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง	1.76	0.436	1.75	0.444	1.84	0.375	1.71	0.470	1.75	0.447	1.83	0.389	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	2.00	0.548	1.85	0.587	2.00	0.577	1.88	0.697	2.00	0.516	2.00	0.739	3.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	1.90	0.539	1.90	0.553	2.00	0.471	1.88	0.332	2.00	0.516	1.92	0.289	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	2.24	0.436	2.10	0.553	2.05	0.524	2.06	0.556	2.25	0.447	1.92	0.515	3.00	.	2.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.97	0.342	1.89	0.341	1.93	0.380	1.86	0.342	1.98	0.313	1.82	0.375	2.63	.	1.50	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบีหื้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ในรายด้านปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบีหื้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในรายด้านปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบีหื้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ในรายด้านปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ตามลำดับ

ตาราง 35 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ชื่อ)

ปัญหาปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	1.54	.238	1.51	.206	1.57	.230	1.54	.207	1.48	.209	1.47	.161	1.25	.	1.88	.
ด้านราคา	1.54	0.238	1.86	0.263	1.79	0.257	1.84	0.299	1.86	0.262	1.85	0.260	1.50	.	1.50	.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.84	0.460	1.84	0.471	1.93	0.430	1.79	0.432	1.88	0.513	1.89	.0448	2.00	.	1.43	.
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.97	0.342	1.89	0.341	1.93	0.380	1.86	0.342	1.98	0.313	1.82	0.375	2.63	.	1.50	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.78	.179	1.77	.183	1.80	.171	1.76	.128	1.80	.193	1.76	.141	1.84	.	1.58	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

สรุปปัญหาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามกลุ่มการครองส่วนแบ่งทางการตลาด ดังตาราง 36

ตาราง 36 สรุปปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามกลุ่มการครองส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหามากที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้นำตลาด (The Leader)		
- บริษัท D	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.12)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.06)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.06)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.06)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ท้าทาย (The Challenger)		
- บริษัท B	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.15)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.15)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.10)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.10)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
- บริษัท B	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05)	ด้านราคา

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหา สูงที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้ตาม (The Follower)		
- บริษัท A	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.24)	ด้านการส่งเสริม การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ ลูกค้าได้ทดลองขาย (ค่าเฉลี่ย 2.14)	ด้านการส่งเสริม การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านการส่งเสริม การตลาด
- บริษัท C	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.21)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการ ชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/ โรงงานที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.11)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
- บริษัท F	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการ ชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.17)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.17)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วน ใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.08)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมี ชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.08)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
- บริษัท F	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/ โรงงานที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหา สูงที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้มั่งคั่งเฉพาะ (The Nicher)		
- บริษัท E	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.25)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและ	ด้านการส่งเสริม
	ข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.25)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วน	ด้านราคา
	ใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.13)	
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่	ด้านการส่งเสริม
	ลูกค้าได้ทดลองขาย (ค่าเฉลี่ย 2.13)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการ	ด้านราคา
	ชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00)	
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อ	ด้านราคา
	สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอด	ด้านช่องทางการจัด
	รถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่	ด้านช่องทางการจัด
	สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	จำหน่าย
- บริษัท E	ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่	ด้านการส่งเสริม
	ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	ด้านการส่งเสริม
	ให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือ	ด้านการส่งเสริม
		การตลาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.802 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 23 ราย วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษานำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 450,001-500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.10 ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 10 -15 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.30 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.10 ส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A คิดเป็นร้อยละ 91.30 ส่วนเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรายี่ห้อย) ต่างๆ มีดังนี้ เหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายี่ห้อย บริษัท A บริษัท E บริษัท D และบริษัท F ด้วยเหตุผลเดียวกันคือ คุณภาพของสินค้า ในขณะที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายี่ห้อย บริษัท B เพราะชื่อเสียง ส่วนเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายี่ห้อย บริษัท C เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า สำหรับเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายี่ห้อย บริษัท G และบริษัท H ด้วยเหตุผลเหมือนกันคือ ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรายี่ห้อยอื่นๆ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในปัจจัยรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ในรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทำนึ่งสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.82 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงสุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ทำการทดสอบ ณ ความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท B และบริษัท A แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D บริษัท E และบริษัท F ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

จากข้อเสนอแนะของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายมีอยู่ 3 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ขายมีความต้องการปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยเพื่อให้ผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรักษาคุณภาพของสินค้า น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การควบคุมราคาขาย ซึ่งควรกำหนดราคาให้เท่าเทียมกัน มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน และควรกำหนดระดับราคาให้คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาให้น้อยที่สุด เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน ควรมีบริการหลังการขายที่ดี และควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่มีปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งต่อวันจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) มากกว่า 1 บริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มด้วยกัน และเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท A ส่งผลให้บริษัท A มีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 91.30 รองลงมา บริษัท B ร้อยละ 87.00 บริษัท C ร้อย

ละ 82.60 บริษัท พุนทรัพย์ ร้อยละ 73.90 บริษัท E ร้อยละ 69.60 และบริษัท F ร้อยละ 52.20 ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงประกอบไปด้วย 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท D บริษัท C บริษัท E และบริษัท F

ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อ 4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A บริษัท C จำนวน 10 ราย เท่ากัน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 8 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 6 ราย และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F จำนวน 5 ราย สำหรับปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งปริมาณ 8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 1 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B จำนวน 8 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อบริษัท A บริษัท F และบริษัท C จำนวน 7 ราย เท่ากัน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G และบริษัท H จำนวน 1 ราย เท่ากัน

ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 9 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B จำนวน 8 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A บริษัท C และบริษัท F จำนวน 7 ราย เท่ากัน ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G จำนวน 1 ราย สำหรับยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน 5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A บริษัท C จำนวน 7 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 5 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่

เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F จำนวน 4 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H จำนวน 1 ราย

วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies)

จากการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อและปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน ทำให้เห็นถึงการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดสดเมืองใหม่ ของผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ซึ่งเมื่อการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อกับปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน สูงสุดที่ 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จะเห็นว่า มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่น่าสนใจอยู่ 6 บริษัทที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อวัน โดยบริษัท D ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองมา บริษัท B บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน และลำดับถัดมาคือ บริษัท E จึงสรุปได้ว่า ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

1. ผู้นำตลาด (The Leader) คือ บริษัท D
2. ผู้ท้าชิง (The Challenger) คือ บริษัท A
3. ผู้ตาม (The Follower) มีจำนวน 3 บริษัทด้วยกัน ได้แก่ บริษัท B บริษัท C และบริษัท F
4. ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The NiCher) คือ บริษัท E

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามผู้นำตลาด ผู้ท้าชิง ผู้ตาม และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ ดังนี้

ผู้นำตลาด (The Leader) : บริษัท D พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.53) ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.41) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.41) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ท้าชิง (The Challenger) : บริษัท A พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.80) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.70) และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตาม (The Follower) : มีจำนวน 3 บริษัท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรกของแต่ละบริษัท มีดังนี้

1. บริษัท B พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 4.52)

2. บริษัท C พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.58) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.58) และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.37)

3. บริษัท F พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.67) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.50) น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The NiCher) : บริษัท E พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3

ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.63) ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.63) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 4.63)

วิเคราะห์ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ โดยแบ่งตามผู้นำตลาด ผู้ท้าทาย ผู้ตาม และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ ดังนี้

ผู้นำตลาด (The Leader) : บริษัท D พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.12) ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.06) ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.06) ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.06) และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ท้าทาย (The Challenger) : บริษัท A พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.15) ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.15) ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.10) ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.10) และปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผู้ตาม (The Follower) : มีจำนวน 3 บริษัท มีดังนี้

1. บริษัท B พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.24) ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.14) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00)

2. บริษัท C พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.21) ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.16) และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.11)

3. บริษัท F พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.17) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.17) ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.08) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.08) ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้มุงตลาดเฉพาะ (The NiCher) : บริษัท E พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.25) ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.25) ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.13) ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.13) ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :

ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00)

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และ 3) ศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณวรรณ เฝ้าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ การบรรจุ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ถ้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือAผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาของ กนกพร ภูมิริน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งการศึกษาของกนกพร ภูมิริน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ และการศึกษาของ สายศร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสมวิธีบริโภควันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุ ครบถ้วนถูกต้องมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีหลายระดับราคาให้เลือก การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณวรรณ เผ่าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สายศร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมากที่สุด ประเด็น ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร ภูมิริน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ ลูกค้าสามารถส่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา สุขพงษ์ และ พีรยา ศรีเจริญกิจ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด กรณีศึกษา : ตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง การเดินทางคมนาคมขนส่งสะดวก ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร พบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับการศึกษา สายสร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ สายสร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจจะ

เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปในเครือเบทาโกรเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ซื้อ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย แต่ละผลิตภัณฑ์ยังมีป้ายแสดงราคาและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนตามขนาดและปริมาณ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงสามารถที่จะเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีความต้องการเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ทั้ง 23 ราย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ขายเห็นว่ามีส่วนต่อการเพิ่มยอดขายนั้น สรุปได้ 3 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ขายต้องการ ได้แก่ การรักษาคุณภาพของสินค้า น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การควบคุมราคาขาย ซึ่งควรกำหนดราคาให้เท่าเทียมกัน มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน และควรกำหนดระดับราคาให้คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาให้น้อยที่สุด เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน ควรมีบริการหลังการขายที่ดี และควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่ปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อผู้ขาย และจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ดังนั้น ผู้ผลิต/จำหน่าย (ดราฟท์) จะต้องให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ขาย สอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่วนราคาเป็นการแสดงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีหลายเครื่องมือด้วยกัน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อกระตุ้นการตอบสนองการ

ทดลองใช้สินในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อย มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่ผู้ขายสั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสดและสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตามความต้องการ น้ำหนักได้มาตรฐาน ตรงตามที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายสั่งจากผู้ผลิต/จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) นั้น เป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายจึงพบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นปัญหาน้อยที่สุด แต่ผู้ผลิต/จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละแห่งก็มีปัญหาที่ไม่ควรมองข้ามและควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทำนส่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือชี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยมีปัญหาอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัญหาหลักของผู้ขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละรายมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายสามารถที่จะยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละรายได้หรือไม่ ซึ่งปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายมีปัญหาจากการสั่งซื้อจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละราย มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา และปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา การให้เครดิตแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการ

ต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่ผู้ขายมีปัญหากับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละราย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้า

สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางไม่สะดวก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่ผู้ขายมีปัญหากับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตราชี่ห้อ) แต่ละราย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราชี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหา

เกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก

จากการศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่า ผู้ขายมักจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราบีหื้อ) รายเล็ก (บริษัทแหลมทอง และบริษัท H) หลายๆ ปัญหาด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราบีหื้อ) รายเล็ก ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพราะนอกจากจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราบีหื้อ) รายใหญ่ ยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราบีหื้อ) ระดับท้องถิ่นด้วยกัน อย่างบริษัท D ซึ่งเป็นผู้นำตลาด (The Leader) บริษัท C และบริษัท F ซึ่งเป็นผู้ตาม (The Follower) ในตลาดสดเมืองใหม่ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนะกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยพิจารณาตามผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าทาย (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์สำหรับผู้นำตลาด (The Leader) : บริษัท D

1. ผู้บริหารต้องเตรียมความพร้อมของตนเองให้แข็งแกร่งอยู่เสมอด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ปิดโอกาสในการที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และที่สำคัญต้องศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ท้าทายอยู่เสมอ เพราะโอกาสความได้เปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง และต้นทุนการผลิตของผู้ท้าทายสามารถที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้นำแทนได้ตลอดเวลา

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท D เป็นลำดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D มีคุณภาพเทียบเท่ากับบริษัทที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์เข้มแข็งอย่างบริษัท A และบริษัท B

3. ผู้บริหารควรเน้นเรื่องความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วยเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือมาตรฐานอุตสาหกรรม และเครื่องหมายอาหารฮาลาล คือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้ผู้ศลิหมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจะเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

4. ผู้บริหารควรเร่งสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า/ยี่ห้อ เช่น สร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สินค้า สามารถหาสินค้าทดแทนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับผู้ขายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5. ผู้บริหารต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ในแต่ละปีจะต้องนำผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งหรือแช่เย็นออกสู่ตลาดเท่าไร กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเป็นใคร มีเป้าหมายว่าจะต้องเพิ่มจำนวนลูกค้ากี่เปอร์เซ็นต์ และประเมินผลในแต่ละปีว่าสามารถทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาสินค้าต่อไป

6. ผู้บริหารควรปิดจุดอ่อนของตนเอง แม้ผลการศึกษาจะพบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ก็ไม่ควรจะละเลยปัญหานั้นให้ขยายวงกว้างออกไปจนเป็นสาเหตุให้ผู้ทำซิงมองเห็นโอกาสได้ ซึ่งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบ ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน เป็นต้น

7. ผู้บริหารควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เพราะเป็นเหตุผลรองที่ทำให้ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เช่น มีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ

8. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาดึงดูดใจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดการสั่งซื้อน้อย เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ

9. ผู้บริหารควรกำหนดราคาที่ชัดเจน และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย เพราะจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจแก่ผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อยอดการสั่งซื้อตามไปด้วย

10. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามสถานการณ์ไก่ เช่น ในช่วงที่เกิดภาวะไข้หวัดนก ปริมาณเนื้อไก่สดล้นตลาด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย

11. ผู้บริหารไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่งหรือผู้ทำซิง หรือทำให้เกิดความผันผวนทางการตลาด เพราะถ้าบริษัท D สามารถทำได้ บริษัทอื่นๆ ใหญ่อย่างซีพี และเบทาโกรก็สามารถทำได้เช่นกัน และมีโอกาสที่จะทำได้ดีกว่าอีกด้วย เพราะคู่แข่งยังมีประสบการณ์และศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บริษัท D สูญเสียลูกค้าได้

12. ผู้บริหารควรมีการขายตัวแทนจำหน่าย หรือเพิ่มพนักงานที่มีคุณภาพ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น
13. ผู้บริหารควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ เพื่อให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ
14. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบริการหลังขาย เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท D สามารถเข้าไปนั่งในใจของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ได้นาน ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด เช่น ดูแลและให้ความช่วยเหลือผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา โดยการเปลี่ยนสินค้าในทันที จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือรับฟังทุกปัญหาแล้วมาปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง (The Challenger) : บริษัท B

1. บริษัท B ดำเนินในรูปแบบโมเดลธุรกิจอาหารครบวงจร (Vertical Integration) ที่เริ่มตั้งแต่การเป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์ พ่อแม่พันธุ์ ฟาร์มเลี้ยง ไปจนถึงโรงฆ่าชำแหละ และโรงงานแปรรูป ซึ่งมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมอย่างมากในธุรกิจไก่เนื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่สร้างรายได้จากทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจไก่ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับ CPF เป็นอันดับ 2 รองจากธุรกิจอาหารสัตว์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงนำนำมาปรับใช้ เช่น ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าผู้นำหรือคู่แข่งที่ไม่มีหรือไม่สามารถจะผลิตได้
2. บริษัท B ได้นำระบบฟาร์มปิดมาใช้ในการเลี้ยงไก่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการเลี้ยงไก่ จนสามารถตรวจสอบและติดตามข้อมูลการเลี้ยงของฟาร์มต่างๆ ได้โดยละเอียด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยสูง จึงเป็นจุดแข็งที่ผู้บริหารน่าจะนำมาแข่งขันในตลาด โดยชูความเป็นมาตรฐานด้านการผลิตและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่มีที่เหนือคู่แข่ง พร้อมทั้งให้ความรู้ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งภายใต้แบรนด์ซีพี
3. ผู้บริหารต้องมองหาจุดอ่อนของคู่แข่ง และเสริมสิ่งที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถทำได้เข้าไปแทนที่ โดยการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์อย่างยั่งยืน
4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้

พบว่า การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการ และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ยังมีปัญหาด้านราคาจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท B ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ซึ่งหากการกำหนดราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารควรหาวิธีการอื่นๆ มาทดแทน เช่น ให้ส่วนลดเมื่อมีปริมาณการสั่งจำนวนมากๆ หรือมอบเป็นของกำนัล รางวัลการขายสำหรับร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่บริษัทกำหนด สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และมีช่องทางการชำระเงินน้อย ผู้บริหารของบริษัท B ควรเปิดช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือให้บริการในการชำระเงินถึงสถานที่จำหน่ายของผู้ขาย ก็คือ ตลาดสดเมืองใหม่

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ยังมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท B ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดหาพื้นที่จอดให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าไปติดต่อในแต่ละวัน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความสำคัญการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ผลิต/จำหน่ายจะได้ใช้โอกาสนี้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษายังพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ขายเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นการรักษากฎานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป

กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม (The Follower) : บริษัท A บริษัท C และบริษัท คาร์กิล

1. ผู้บริหารควรเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมาก และมีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สามารถจะเลือกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้ตามต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริหารควรติดตามความเคลื่อนไหวของผู้นำและผู้ตาม แล้วออกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงหรือแปลกแตกต่างออกไป เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ดำแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงสุขภาพ เป็นต้น

3. ผู้บริหารควรหาวิธีลดต้นทุนในการผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพื่อใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำ เช่น กำหนดราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งในบางผลิตภัณฑ์

4. ผู้บริหารควรสร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้ขายได้มีโอกาสในการขายกลุ่มลูกค้ามากขึ้นด้วย

5. ผู้บริหารควรเน้นบริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่สินค้าคุณภาพ น่าเชื่อถือสูง เข้าถึงได้ง่าย จริงใจ และให้ความรู้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริหารควรจัดปัญหาต่างๆ ที่อาจจะกระทบต่อยอดขายจากผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ เช่น บริษัท A ผู้ขายมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ส่วนบริษัท C ผู้ขายมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาด้านราคา คือ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย สำหรับบริษัท F ผู้ขายมีปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) : บริษัท E

1. ผู้บริหารของ E ควรเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่อย่างใกล้ชิด เช่น กลยุทธ์ CRM เพราะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถค้นหาลูกค้าที่ดีที่สุด รวมทั้งรู้เท่าทันความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่

2. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ โดยดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีต้นทุนต่ำ เพราะจะส่งผลให้ซีพี โรงงานสามารถนำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด อีกทั้งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์การแข่งขันด้านราคา โรงงานซีพีก็สามารถยืนหยัดอยู่ได้ และไม่มีผลกระทบมากนัก เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำในการผลิตอยู่แล้ว

3. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น คิดผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในตลาดสด เช่น การจัดชุดผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง โดยศึกษารายการอาหารประเภทใช้เนื้อไก่เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงให้หลากหลาย ในชุดผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยเนื้อไก่สด ส่วนประกอบของเครื่องปรุงตามรายการอาหารแต่ละ

ประเภท และวิธีปรุง เป็นต้น โดยวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่แม่บ้านสมัยใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน มีเวลาน้อยในการเดินเลือกซื้อวัตถุดิบจากตลาดหรือร้านจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะทำได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากEคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรรักษาระดับราคา และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยจนทำให้ผู้ขายลังเลและไม่เชื่อมั่นที่จะส่งผลิตภัณฑ์จากซีพีโรงงานไปจำหน่าย

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากEได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

6. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ซึ่งผู้ขายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากซีพีโรงงานมีปัญหากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินมีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาความได้เปรียบด้านกลยุทธ์การตลาดของการขายเนื้อไก่สดแช่แข็งของผู้ค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการศึกษาความได้เปรียบทางธุรกิจ และเพื่อหาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจขายเนื้อไก่สดแช่แข็ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

2. ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเนื้อไก่สดแช่แข็งใน
จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมด้วย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความ
สอดคล้องมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ด้านการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน. 2555. “ราคาค้าปลีกของไก่สดชำแหละ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน 2555”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dit.go.th/pricelist/showannual> (23 เมษายน 2555).

กนกพร ภูมริน. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2553. “ชิ้นส่วนเนื้อไก่หลังการชำแหละและตัดแต่งเพื่อจำหน่าย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://keepingiteasyandsimple.wordpress.com/> (23 เมษายน 2555).

_____. 2554. การผลิต การตลาดไก่เนื้อ. กรุงเทพฯ: กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.

_____. 2555. “การกลับมาของเนื้อไก่สดไทยในตลาดโลก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thanonline.com/>. (23 เมษายน 2555).

กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ กองบริหารการค้าสินค้าทั่วไป. 2557. “สินค้าไก่และผลิตภัณฑ์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod908/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%B7%E0%B8%9B%E0%B8%B52557_01_06@25570909-1020155253.pdf (17 กันยายน 2557).

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ญาณิกา สุขพงษ์ และ พิรยา ศรีเจริญกิจ. 2555. ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสดกรณีศึกษา : ตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. “สถานการณ์สินค้าเกษตรสำคัญ ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Northeast/commodities/Doclib_CommodityYearly/Condition-Year%202555%20Trend%202556.pdf (27 มกราคม 2557).

นิเวศน์ ชรรมะ. 2552. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน). 2553ก. “ภาวะการแข่งขัน”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gfpt.co.th/ir/th/outlook.php> (24 กันยายน 2555).

_____. 2553ข. “ผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่แข็ง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.gfpt.co.th/product_frozen.php?lang=th (24 กันยายน 2555).

รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2555. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ตามแบบมีชั้นเชิง”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=15> (24 กันยายน 2555).

วรกมล ล้วนงาม. 2553. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร.** พิษณุโลก: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัฏ ทัศนิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ชรรมะ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริณัฏ ทัศนิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ: ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. 2553. “เงินเฟ้อเดือน มิ.ย. อยู่ที่ 2.56% ราคาสินค้าทั่วไปค่อนข้างทรงตัว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/THA/document/flash_20120702_inflation/ref:trade_import_export (2 กรกฎาคม 2555).

สรียา อัมมาสัย. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารปัญญาทัศน์** 3, 2(2555): 22-37.

สายสร สุขเกษม. 2552. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานปศุสัตว์เขต 5. 2553. “ข้อมูลจำนวนเกษตรกรและปศุสัตว์ในพื้นที่เขต 5 ปี 2554”.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://region5.dld.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=343:-5-2554&catid=53:-2554&Itemid=5 (24 กันยายน 2555).

อรุณวรรณ เฝ้าพงษ์. 2554. การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

วิรัชศักดิ์ รุ่งสว่าง

คำชี้แจง_ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 300,000-350,000 บาท | ☐ 2. 350,001-400,000 บาท |
| ☐ 3. 450,001-450,000 บาท | ☐ 4. 450,001-500,000 บาท |
| ☐ 5. 50,001-550,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 550,000 บาท |

2. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ปี

3. ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน เท่ากับ กิโลกรัม/วัน

4. ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน เท่ากับ.....กิโลกรัม/วัน

5. ปัจจุบันท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ซีพีชำแหละ+ CPF
- ☐ 2. เบทาโก
- ☐ 3. คาร์กิลิส
- ☐ 4. พุนทรัพย์สิน
- ☐ 5. เมืองพล
- ☐ 6. ซีพีโรงงาน
- ☐ 7. อื่นๆ (ระบุ).....

6. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากซีพีชำแหละ+ CPF

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ชื่อเสียง
- ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
- ☐ 3. คุณภาพของสินค้า
- ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ
- ☐ 5. พนักงานขาย
- ☐ 6. บริการหลังการขาย
- ☐ 7. การรับประกันสินค้า
- ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

7. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากเบทาโก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ชื่อเสียง
- ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
- ☐ 3. คุณภาพของสินค้า
- ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ
- ☐ 5. พนักงานขาย
- ☐ 6. บริการหลังการขาย
- ☐ 7. การรับประกันสินค้า
- ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

8. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากคาร์กิลิส

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ชื่อเสียง
- ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
- ☐ 3. คุณภาพของสินค้า
- ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ
- ☐ 5. พนักงานขาย
- ☐ 6. บริการหลังการขาย
- ☐ 7. การรับประกันสินค้า
- ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ).....

9. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากพุนทรัพย์สิน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชื่อเสียง | ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ 3. คุณภาพของสินค้า | ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ |
| ☐ 5. พนักงานขาย | ☐ 6. บริการหลังการขาย |
| ☐ 7. การรับประกันสินค้า | ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

10. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากเมืองพล

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชื่อเสียง | ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ 3. คุณภาพของสินค้า | ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ |
| ☐ 5. พนักงานขาย | ☐ 6. บริการหลังการขาย |
| ☐ 7. การรับประกันสินค้า | ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

11. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากซีพีโรงงาน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชื่อเสียง | ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ 3. คุณภาพของสินค้า | ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ |
| ☐ 5. พนักงานขาย | ☐ 6. บริการหลังการขาย |
| ☐ 7. การรับประกันสินค้า | ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิตรายอื่น

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชื่อเสียง | ☐ 2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ 3. คุณภาพของสินค้า | ☐ 4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ |
| ☐ 5. พนักงานขาย | ☐ 6. บริการหลังการขาย |
| ☐ 7. การรับประกันสินค้า | ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านตามระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					
1.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					
1.4 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ					
1.5 การบรรจุภัณฑ์					
1.6 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ					
1.7 น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ชื่อ					
1.8 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					
2.3 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.4 ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.5 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก					
2.6 สามารถต่อรองราคาได้					
2.7 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
2.8 มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
3.4 ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต					
3.5 ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท					
3.6 จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ					
3.7 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
4.2 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
4.3 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย					
4.4 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้					
4.5 มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า					
4.6 การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า					
4.7 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า					
4.8 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านตามระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีปัญหาในระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีปัญหาในระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีปัญหาในระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีปัญหาในระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็ง	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต					
1.2 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
1.3 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ					
1.4 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค					
1.5 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว					
1.6 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ					
1.7 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ					
1.8 ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน					
2. ปัญหาด้านราคา					
2.1 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					

ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็ง	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
2.2 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่					
2.3 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง					
2.4 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.5 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก					
2.6 ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา					
2.7 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย					
2.8 ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด					
3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก					
3.2 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ค่อยมีชื่อเสียง					
3.3 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก					
3.4 ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต					
3.5 ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท					
3.6 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
3.7 ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย					

ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็ง	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
4. ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก					
4.3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก					
4.4 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย					
4.5 ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง					
4.6 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า					
4.7 ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า					
4.8 ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ท่านต้องการให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งช่วยเหลือในด้านใดบ้าง (โปรดระบุ)

1.
2.
3.
4.

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายวีระศักดิ์ รุ่งสว่าง	
เกิดเมื่อ	29 สิงหาคม 2528	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี สาขาวิชาสัตวศาสตร์ (สัตว์ปีก)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	พนักงานขาย ภาคเหนือตอนบน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)