



กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

อรุณทัย เห่งาโพธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



STRATEGY IN SERVICE MARKETING MIXS FOR SWINE COMPLETED
FOOD BUSINESS IN KANTHARALAK DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

ARUNOTHAI NGAOPHO

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาของอาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสม และสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย ผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านเอกสารและประสานงาน และผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และช่วยในการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัว คณาจารย์ และเพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดีเยี่ยมจากทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

อรุณทัย เหง้าโพธิ์
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : อรุณทัย เหง้าโพธิ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธวัชมนตรี เครือโสม

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ, ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (3) ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ และ (4) สร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลโดยการบันทึกเทปการสนทนา เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผู้ให้ข้อมูลผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มตามกฎหมายซื้อขายอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงสุกรขุนจำนวน 50-500 ตัว และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 12 ฟาร์ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุกรครั้งละ 50-100 กระสอบ มีการชำระเงินเป็นเงินสด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน

ความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรและเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องของทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดภายในร้าน จัดวางเป็นระเบียบ ด้านกระบวนการ คือ การบริการจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป พบว่า (1) จุดแข็ง ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูป สามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ (2) จุดอ่อน ขาดระบบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานและรถนำส่งสินค้าเข้าฟาร์มสุกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรคได้ (3) โอกาส นโยบายการปราบปรามร้านอาหารสัตว์ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ และ (4) อุปสรรค การเกิดโรคระบาดที่มีการติดต่อร้ายแรงในสุกรที่แพร่กระจายทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรและอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารสัตว์

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ (1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ได้แก่ การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ และกลยุทธ์การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก และ (2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ABSTRACT

TITLE : STRATEGY IN SERVICE MARKETING MIXS FOR SWINE COMPLETED FOOD BUSINESS IN KANTHARALAK DISTRICT, SI SA KET PROVINCE
AUTHOR : ARUNOTHAI NGAOPHO
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, D.B.A.
KEYWORDS : STRATEGY IN SERVICE MARKETING MIXS, SWINE COMPLETED FOOD BUSINESS

This study aimed to investigate (1) general information of sample representatives in Kantharalak district, Si sa ket province, (2) attitudes of swine feeders towards the strategy in service marketing mixs for the swine completed foods in the region, (3) SWOT Analysis of the business in the area, and (4) an establishment of the strategy in service marketing mixs. In this study, samples were a total of 12 swine feeders with at least one year feeding experience occupying a small farm and holing between 50-500 swine registered as legal swine feeders in Kantharalak district, Sisaket province. Furthermore, interview forms were employed of data collection while In-depth Interview among individual representative using a voice recorder were applied for data analysis.

The result of the study indicated that the core respondents were male aging 41-50 years old with over 60,000 THB of their monthly incomes. education is at the bachelor level. Each swine food purchasing volume was 50-100 sacks, paid by cash, and the average purchase frequency was two times a month.

Opinion of pig farmers and service marketing mix factors The product aspect is the product quality, the price aspect is the cheap product. The distribution channel is a matter of convenient travel location. Marketing promotion is giving discounts, redeeming, giveaway, and the personal side is knowledgeable employees who can give advice. The physical aspect is the cleanliness of the shop. Organized Process aspect is the delivery service on time.

According to SWOT Analysis, (1) the strength was that the swine food entrepreneurs could manage their food inventories consistent with periods and needs of swine feeders. (2) For weakness, a security management concerning officer working delivery trucks was lacked, considered as a significant risk of transmission on bacterial infection. (3) Regarding its opportunity, a suppression policy established for eliminating illegal swine food entrepreneurs who were not registered and certified from Thai government agency led to flowing business running among the legal entrepreneurs. (4) For

threat, epidemics and communicable diseases spreading in other areas of Thailand directly affected on swine feeding and foods industries.

Strategies related to service marketing mix. The main strategies and sub-strategies are as follows: 1) The low-cost strategy is inventory management during the time period required by pig farmers. 2) mass sales profitability and strategy; and 2) differentiation strategies, including employee training. Service quality improvement.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	13
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	24
3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	24
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การตรวจสอบข้อมูล	26
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	41
4.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	22
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามเพศ	29
4.2	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามอายุ	30
4.3	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามรายได้	30
4.4	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามการศึกษา	30
4.5	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามจำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม)	31
4.6	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	31
4.7	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	31
4.8	สรุปส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขต อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ	41
4.9	ข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS Matrix	43
4.10	กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป	45

สารบัญญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์นับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนฟาร์มและปริมาณการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหาร เพราะการผลิตอาหารสัตว์บางประเภทยังใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในบางประเภท เช่น กากถั่วเหลืองที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตน้ำมันพืชจากโรงงานน้ำมันพืชไทย ปลาป่นเป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมแปรรูปของปลา ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแก่อุตสาหกรรมอาหารไทยอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงอาหารสัตว์ที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้และประเภทของสัตว์ แต่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ที่สำคัญจะมีเพียงไม่กี่รายการ ต่างกันที่สูตรส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสัตว์แต่ละช่วงวัยและสายพันธุ์เท่านั้น (อรอุษา บุญประสม, 2559)

จากอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรไทยมากนัก แต่ต่อมามีการยอมรับมากขึ้นภายหลังจากมีการนำเอาเทคโนโลยีวิชาการมาพัฒนาการผลิต ทำให้ภาพรวมของการใช้และการผลิตอาหารสัตว์มีการเติบโตขึ้น ปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์มีการเปลี่ยนแปลงไปมากและมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหากพิจารณาข้อมูลสถิติพบว่า ภาพรวมตลาดอาหารสัตว์ เพิ่มขึ้นจากเดิม 15.45 ล้านตันต่อปี ในปี 2556 เป็น 15.49 ล้านตันต่อปี ในปี 2557 เป็น 16.75 ล้านตันต่อปี ในปี 2558 เป็น 17.93 ล้านตันต่อปี ในปี 2559 เป็น 18.56 ล้านตันต่อปี และเป็น 19.64 ล้านตันต่อปี ในปี 2560 ตามลำดับ (สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย, 2561: เว็บไซต์) โดยในปี 2560 แบ่งเป็น อาหารสุกร 8.19 ล้านตัน อาหารไก่เนื้อ 6.18 ล้านตัน อาหารไก่ไข่ 2.84 ล้านตัน และอาหารหมวดอื่น ๆ ได้แก่ อาหารโค อาหารสัตว์น้ำ และอาหารเป็ด เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาถึงสัดส่วนอาหารสุกรมีปริมาณการใช้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ตลาดอาหารสุกรมีอัตราการเจริญเติบโตได้ดี เนื่องมาจากการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งการเลี้ยง การจัดการการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาในการเลี้ยง ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์มุ่งแข่งขันกันในตลาดกลุ่มนี้เป็นหลัก

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์จึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากผู้เลี้ยงสัตว์ไม่สามารถผลิตหรือสั่งซื้ออาหารสัตว์จากโรงงานผู้ผลิตอาหารสัตว์โดยตรง ต้องอาศัยธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์เป็นสื่อกลางเพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารสัตว์ (ชนิษฐา ไชยจิตพิมานเวช, 2551) ธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแนวโน้มความต้องการอาหารสัตว์มีเพิ่มมากขึ้น เพราะแนวโน้มจำนวนประชากรโลกที่สูงขึ้น มีการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้นและมีการขยายตัวเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้คนนิยมใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้นเพื่อความ

สะดวกในการเลี้ยงสัตว์ เมื่อพิจารณาด้านการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจขายอาหารสัตว์กำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งมากที่สุดคือ ธุรกิจขายอาหารสุกรสำเร็จรูป ที่มีคู่แข่ง เช่น บริษัท ไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัทอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอส พี เอ็ม จำกัด บริษัท ก้าวหน้าโภคภัณฑ์ จำกัด

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดอุบลราชธานีที่มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ จำนวน 1 แห่ง คือ บริษัทก้าวหน้าโภคภัณฑ์ จำกัด และจังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชาที่มีด่านช่องทางของการส่งออกสุกร (จังหวัดศรีสะเกษ, 2561: เว็บไซต์) ทำให้มีผู้เลี้ยงสุกรที่มีการขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย 1,582 ราย จากข้อมูลปริมาณสุกรของจังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงปี 2558-2559 พบว่า ปี 2558 มีจำนวนสุกร 38,960 ตัว ปี 2559 มีจำนวนสุกร 49,780 ตัว และในปี 2560 มีจำนวนสุกร 67,523 ตัว (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) มีอำเภอที่มีผู้เลี้ยงสุกรมากที่สุด คือ อำเภอกันทรลักษ์ จำนวนผู้เลี้ยงสุกรที่มีการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายในปี 2559 จำนวน 140 ราย ในปี 2560 เพิ่มขึ้นอีก 40 ราย รวมจำนวนผู้เลี้ยงสุกรที่มีการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายในปี 2560 มี 180 ราย มีจำนวนสุกรรวมทั้งหมด 22,450 ตัว จากจำนวนผู้เลี้ยงสุกรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการของอาหารสุกรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์อำเภอกันทรลักษ์, 2561: สัมภาษณ์) อาหารสุกรสำเร็จรูปนอกจากจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน และปริมาณที่เพียงพอแล้ว ยังต้องมีรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก และเหมาะสมต่ออายุและช่วงวัยของสุกร ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่นิยมใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูปมีสารอาหารครบถ้วนอยู่ในถุงเดียว ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดในด้านเวลา บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละยี่ห้อออกมาจำหน่ายแข่งขันกันอย่างหลากหลาย และมีการทำตลาดอย่างครบวงจร (ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูปมีการให้บริการสำหรับลูกค้ามากขึ้น (อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิธิกาน, 2560)

ปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในปัจจุบัน และนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุกรและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.2.4 เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มตามกฎหมายชื่ออาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงสุกรขุน จำนวน 50-500 ตัว และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 12 ฟาร์ม (Boddy, 2016) โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1.3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

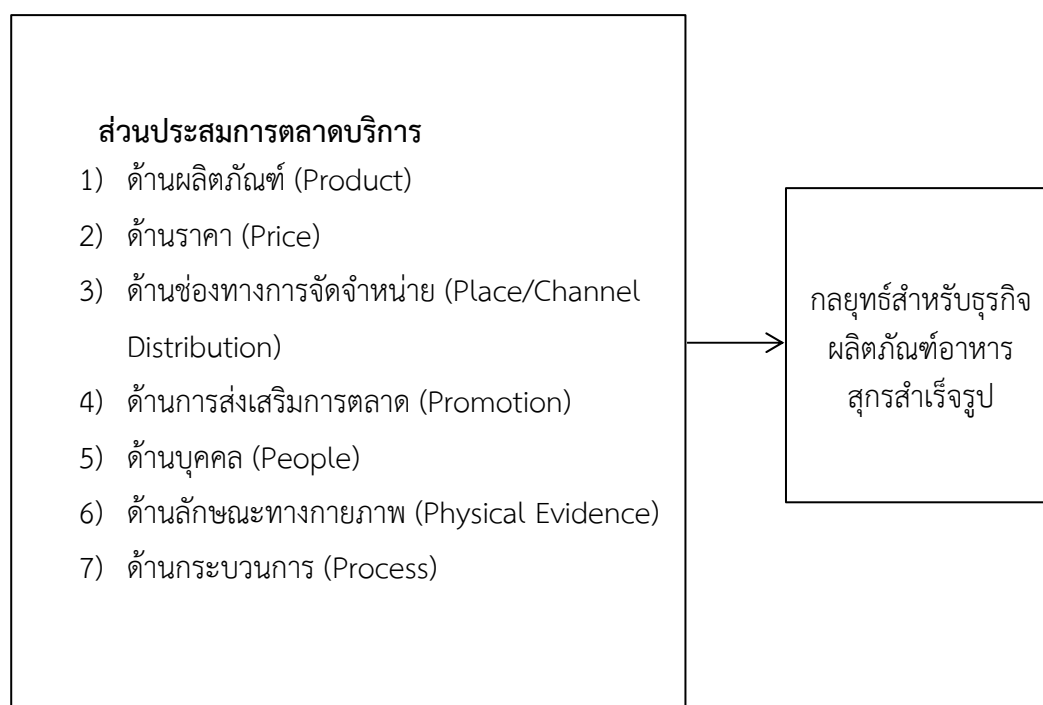
การศึกษานี้เก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3.6 ด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 27 เดือน

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีกรอบแนวคิดในการศึกษา มีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถนำผลการศึกษากลยุทธ์ไปปรับใช้ตาม ความเหมาะสมและบริบทของร้านค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถปรับใช้ข้อมูลหรือแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงสุกรที่ตรงตามความต้องการของผู้เลี้ยงสุกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดแผนการปฏิบัติด้านการตลาดในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจะศึกษาโดยใช้หลัก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

1.6.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.3 ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำหรับสุกรทุกช่วงวัยที่มีสารอาหารครบถ้วนตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ สามารถนำไปใช้เลี้ยงสุกรได้ทันที มีทั้งชนิดอาหารอัดเม็ด และชนิดหัวอาหารผงที่จำหน่ายในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.4 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกร หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรการทำธุรกรรมที่จัดจำหน่ายอาหารสุกร

1.6.5 ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป หมายถึง บุคคลที่ขายอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.6 ร้านขายอาหารสัตว์ หมายถึง สถานที่ที่ตั้ง ที่จำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.8 ฟาร์มสุกรขนาดเล็ก หมายถึง ฟาร์มที่มีจำนวนสุกรตั้งแต่ 50-500 ตัว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พอสรุปได้ดังนี้

Booms and Bitner (1981) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดเข้ามาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of marketing)

MarGrath (1986) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการ จึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 34) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับ

กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท/สถานที่ให้บริการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997: 98) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า (4Ps) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงเป็นกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณา ก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กันหรือเป็นกลยุทธ์ที่เสนอขายสินค้าโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการความปรารถนาของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่จับต้องได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพร ทองสุข, 2558)

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2.1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.1.5 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้
 2) เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ได้แก่สัญลักษณ์แบบ การออกแบบ สีอักษร เช่น ไบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

3) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้า ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

4) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรมรวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

5) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตรากฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

2.1.1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่ายเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไปเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

2) การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

3) การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน (เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล, 2547)

กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไร ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ การตั้งราคาที่เหมาะสมนั้นเป็นสิ่งที่

จำเป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่าย (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพร ทองสุข, 2558)

2.1.2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้านั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.1.2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

2.1.2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.1.2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงินซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมีดังนี้

1) การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินสดของ การชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามเวลาที่ตกลงกันได้

2) การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อนการจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวดๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

3) การขายแบบให้เครดิต หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคารองค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคารโดยอัตโนมัติตามวันที่กำหนด

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้านานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกและตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกำหนดเส้นทางในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางไปถึงมือผู้บริโภค (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพร ทองสุข, 2558)

2.1.3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.1.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็น การแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

2.1.4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูล การตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นการให้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถใช้ศิลปะการขายจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

- 3) เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือการขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

2.1.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดีโดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดีการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแหล่งจำหน่ายสินค้าแหล่งติดต่อ เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงานและคุณภาพของสินค้า

2.1.4.5 การแจกของตัวอย่าง เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

2.1.4.6 การบริการหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อเช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า
- 2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า
- 3) ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

2.1.4.7 การรับประกันสินค้าหรือการคืนเงิน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อ มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

2.1.4.8 การลดราคา เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

2.1.4.9 ของแถม เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้า เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

2.1.4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

2.1.4.11 การรับประกันสินค้า เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ได้แก่

- 1) การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยผ่านการสร้างสรรค์งานด้านโฆษณา และกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสนอสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสนองตอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย รวมทั้งพนักงานขายของกิจการ

4) การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนต่าง ๆ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับการโฆษณา (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือ บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้ประโยชน์กับองค์กรซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถเป็นผู้คิดริเริ่ม วางแผน และดำเนินปฏิบัติงานไปในทิศทางที่วางแผนไว้ ธุรกิจบริการบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงานการจ้างงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้นพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, 2553) ในทางการตลาดส่วนใหญ่ผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1.5.1 ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.5.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.5.3 ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ

2.1.5.4 พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ (กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย, 2557)

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เป็นการความแตกต่างที่โดดเด่นสามารถดึงดูดใจลูกค้าที่จะสร้างคุณค่าในภาพรวมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ เช่นเดียวกันกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546: 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จะต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำสื่อออกไปในที่สาธารณะ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 54) อธิบายว่า กระบวนการเป็นการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอาศัยการวางแผนกระบวนการ เวลาและประสิทธิภาพถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ กระบวนการส่งมอบควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการมีความสำคัญดังนี้

- (1) ลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- (2) ช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการประสบความสำเร็จ
- (3) กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นกระบวนการจึงมีส่วนสำคัญเพราะสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับลูกค้าได้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 23) อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง การวางแผนหรือระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน หรือการจัดการระบบที่จะทำให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด

กนกพรธณ สุขฤทธิ (2557: 33) อธิบายว่า กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าถ้าการออกแบบมาดีการส่งมอบบริการ ก็จะมีคุณภาพถูกต้องตรงต่อเวลา ถ้าขั้นตอนการบริการที่มีการออกแบบไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรำคาญหรือทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจนทำให้เลิกใช้บริการไปในที่สุด ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ในธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการร่วมด้วยจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดหรือดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการของ Kotler (Kotler, 2000; พินานมาศ สิลเลิศวงศ์ภักดี, 2552) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ พอสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของ

ธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

2.2.1.1 บริการที่เสนอโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ และลักษณะการให้บริการเสริม ซึ่งได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

2.2.1.2 การส่งมอบบริการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์หลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

2.2.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.2.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.2.2.3 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่แก่ลูกค้า

2.2.2.4 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

2.2.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ

การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

2.2.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น

2.2.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

2.2.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

2.2.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

2.2.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

2.2.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการที่ดีขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ในธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการร่วมด้วยจะมีการแสดงให้เห็นว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญในงานขายหรืองานบริการด้าน

ต่าง ๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (กัญช้อเนก ลีแตง, 2554)

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป พอสรุปได้ดังนี้

2.3.1 อาหารสุกรสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำหรับสุกรที่ผสมเสร็จแล้วพร้อมที่จะนำไปเลี้ยงสุกรได้ทันที โดยมีโภชนะสารอาหารครบถ้วนในสัดส่วนที่พอเหมาะตามความต้องการของสุกร โดยไม่ต้องนำไปผสมกับวัตถุดิบอาหารสัตว์อย่างอื่น ๆ ก่อน เมื่อสุกรได้รับในปริมาณที่เพียงพอแล้วสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้โดยไม่ต้องให้อาหารอื่นนอกจากน้ำเท่านั้น อาหารสุกรสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (นาม ศิริเสถียร, 2557) คือ

2.3.1.1 อาหารสุกรเม็ดสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำเร็จรูปประเภทอัดเป็นเม็ด เป็นอาหารที่มีโภชนะครบถ้วนตามความต้องการของสุกรในแต่ละช่วงอายุ

2.3.1.2 อาหารสุกรผงสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผสมเสร็จแล้วมีโภชนะครบถ้วนตามความต้องการของสุกร เช่นเดียวกับอาหารเม็ด แต่ต่างกันตรงที่เป็นอาหารชนิดผง

2.3.2 โภชนะอาหารสำหรับสุกร สุกรเป็นสัตว์กระเพาะเดี่ยว (นาม ศิริเสถียร, 2557) ไม่สามารถย่อยอาหารที่มีเยื่อใยมากได้ดีเหมือนสัตว์กระเพาะรวม (โค กระบือ) ระบบย่อยอาหารที่มีหน้าที่สุกรกินเข้าไปให้แตกตัวจนมีขนาดเล็กลง เพื่อสามารถดูดซึมไปใช้เสริมสร้างส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โภชนะอาหารที่สุกรต้องการมีดังต่อไปนี้

2.3.2.1 น้ำ นับเป็นโภชนะที่สำคัญและจำเป็นที่สุดที่จัดหาไว้ให้สุกรได้ดื่มตลอดเวลาที่ต้องการ เพราะถ้าหากลูกสุกรสูญเสียน้ำร่างกายไปเพียงร้อยละ 10 ก็อาจทำให้สุกรตายได้ โดยปกติแล้วสุกรต้องกินน้ำเฉลี่ย 5-20 ลิตร หรือประมาณ 2 เท่าของจำนวนน้ำหนักของอาหารที่สุกรกินเข้าไป สำหรับน้ำที่ใช้เลี้ยงสุกรควรเป็นน้ำที่ใสสะอาด

2.3.2.2 อาหารโปรตีน ประกอบด้วยกรดอะมิโน 30 ชนิด โดยมีกรดอะมิโนที่จำเป็น 10 ชนิด ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของสุกรเนื่องจากมีหน้าที่สำคัญคือ

- 1) ซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
- 2) สร้างเนื้อเยื่อใหม่ เพื่อการเจริญเติบโตและการสืบพันธุ์
- 3) สร้างฮอร์โมนและเอนไซม์บางชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย
- 4) สร้างธาตุในเลือด กล้ามเนื้อ อวัยวะภายใน กระดูก ผิวหนัง

ลักษณะการขาดโปรตีนในสุกรสังเกตได้จาก สุกรที่เจริญเติบโตช้ากว่าปกติ มีประสิทธิภาพในการกินอาหารต่ำและเป็นโรคง่าย ดังนั้นจึงควรให้สุกรได้รับอาหารโปรตีนที่เพียงพอต่อความต้องการสุกรเสมอ

2.3.2.3 อาหารพลังงาน ได้แก่ อาหารจำพวกแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบบ้างเล็กน้อย สุกรต้องการคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 70-80 ของอาหารทั้งหมด เพื่อการเจริญเติบโตและรักษาระบบร่างกายให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างปกติ

2.3.2.4 อาหารประเภทไขมัน เป็นแหล่งพลังงานรองจากคาร์โบไฮเดรตแล้วสุกรต้องการกรดไขมันเพื่อใช้เป็นตัวทำลายและช่วยดูดซึมวิตามินบางชนิด การเติมไขมันลงในอาหารจะช่วยหล่อ

สิ้นในการอัดเม็ด ลดความเป็นฝุ่นของอาหารทำให้อาหารเกาะตัวดีขึ้น ช่วยให้อาหารมีรสชาติชวนกิน ทำให้สุกรกินอาหารได้มากและมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นปกติ แต่ถ้าให้มากเกินไปก็ทำให้สุกรอ้วน มีไขมันสันหลังหนาขึ้น จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของสุกร

2.3.2.5 แร่ธาตุ ในร่างกายสุกรจะมีแร่ธาตุเป็นองค์ประกอบอยู่ประมาณ 40 ชนิดด้วยกัน สุกรต้องใช้แร่ธาตุในการเจริญเติบโต การดำรงชีวิต การสืบพันธุ์ จึงจำเป็นต้องเติมแร่ธาตุลงในอาหารเพื่อป้องกันการขาดแร่ธาตุ

2.3.2.6 วิตามิน เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่จำเป็นต่อร่างกายสุกร เพื่อช่วยให้ระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายทำหน้าที่ได้โดยปกติ วิตามินบางชนิดสุกรสามารถผลิตขึ้นเอง แต่ก็มีอีกหลายชนิดที่ต้องอาศัยจากอาหารที่กินเข้าไป ปกติแล้วสุกรต้องการวิตามินเพียงเล็กน้อยสำหรับวิตามินที่ควรเติมลงในอาหารเช่น วิตามินเอ ไบโอฟลาวิน ไนอาซิน โคลีน และวิตามินบี 12 สำหรับปริมาณที่ควรเติมลงในอาหารก็ขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละช่วงอายุของสุกร

2.3.3 โภชนะสารอาหารสำหรับสุกรระยะต่าง ๆ

เนื่องจากสุกรขนาดระยะต่าง ๆ จะมีความต้องการโภชนะในอาหารแตกต่างกันไป ดังนั้นอาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรแต่ละระยะจะมีหลายสูตร ซึ่งผู้เลี้ยงสุกรจะต้องเลือกใช้อาหารแต่ละสูตรให้ตรงกับขนาดอายุระยะของสุกร สูตรอาหารสำหรับสุกรแบ่งออกได้ดังนี้ (นาม ศิริเสถียร, 2557)

2.3.3.1 อาหารสุกรอ่อน เป็นอาหารที่มีหางนมเป็นองค์ประกอบใช้สำหรับเลี้ยงสุกรตั้งแต่เริ่มหัดกินอาหาร (อายุประมาณ 10-15 วัน) จนถึงน้ำหนัก 15 กิโลกรัม มีโปรตีนประมาณร้อยละ 20-22

2.3.3.2 อาหารสุกรเล็ก เป็นอาหารที่ใช้สำหรับเลี้ยงสุกรที่มีขนาดน้ำหนัก 15-30 กิโลกรัม ซึ่งมีระดับโปรตีนในอาหารประมาณร้อยละ 16-18

2.3.3.3 อาหารสุกรรุ่น เป็นอาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรที่มีขนาดน้ำหนัก 30-60 กิโลกรัม ซึ่งมีระดับโปรตีนในอาหารผสมประมาณร้อยละ 14-15

2.3.3.4 อาหารสุกรขุน เป็นอาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรที่มีขนาดน้ำหนัก 60 กิโลกรัมขึ้นไป จนถึงน้ำหนักส่งตลาด (90-100 กิโลกรัม) ซึ่งมีระดับโปรตีนประมาณร้อยละ 12-14

จากข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป สรุปได้ว่า สุกรในแต่ละระยะต่าง ๆ มีความต้องการโภชนะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอายุและน้ำหนักของสุกร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis พอสรุปได้ดังนี้

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี ได้กล่าวว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weakness: W) โอกาส (Opportunity: O) และอุปสรรค (Threat: T) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ SWOT มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการเพื่อช่วยในการกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจาก

สภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับกำหนดแผนงานโครงการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์ให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินมาถูกทิศและไม่หลงทาง นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กร มีแรงขับเคลื่อนไปยังไปเป้าหมายได้ดีหรือไม่ (สมคิด บางโม, 2552: 351) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วนดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551: 22-23)

2.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดี ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น การตลาด การผลิตการวิจัย การเงิน เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไป

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนที่มีผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเกิดความเสียเปรียบ ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ต้นทุนทางการผลิตที่สูง ปัญหาทางด้านการจัดการ ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธี ในการแก้ปัญหา

2.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

โอกาส (Opportunity) หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของ องค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริม สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ องค์กรส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ รวมทั้ง ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

อุปสรรค (Threat) หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ เราจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้ เกิดขึ้นได้ เช่น โรคระบาด ภัยจากธรรมชาติ เป็นต้น (ธนิศ วุฒิสุทธิเมธาวิ, 2556)

2.4.3 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วก็นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ หรือจับคู่ โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ธุรกิจสามารถดำเนินการวางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.4.3.1 SO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

2.4.3.2 ST เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกันโดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง ขจัด หรือเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

2.4.3.3 WO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและแสวงหาโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

2.4.3.4 WT เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรค โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมองสถานะภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดหรือดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

อุทัย สุขศิริ (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นเพศชาย ร้อยละ 88.0 เป็นระบบการดำเนินงานในครอบครัว ร้อยละ 91.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ร่วมโครงการพัฒนาการเลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 73.4 ส่วนที่เหลือเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมอื่น ๆ มีการเข้าร่วมประชุมสัมมนาอย่างน้อย 3 ครั้ง/ปี หรือร้อยละ 42.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมโดยการใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงโคทุกระยะ การเลือกใช้อาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของอาหารมีสารอาหารครบถ้วน ด้านบุคคล การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายใกล้ชุมชน ด้านการส่งเสริมการขาย มีการบริการจากบริษัทที่ผลิตอาหารสำเร็จรูป ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของตัวแทนจำหน่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์ของตัวแทนจำหน่ายต่อลักษณะของตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ขณะที่ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์จะแตกต่างกันเมื่อแบ่งโดยจำนวนการซื้ออาหารสัตว์ต่อเดือน การศึกษาครั้งนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย สภาพแวดล้อม องค์กร ความสัมพันธ์ และบุคคล

สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกร ของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ มีอายุระหว่าง 35-65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-35,000 บาท อาชีพทำสวนยางพาราและเลี้ยงสัตว์ สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เลือกสินค้าที่คุณภาพมีสารอาหารสูงและครบถ้วนตามความต้องการของสุกร ด้านราคา คือ เลือกราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จอตรงสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด แลก แจก แถม ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้เรื่องการดูแลสัตว์ให้คำปรึกษาได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านที่มีการตกแต่งสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการดูแลรักษาสัตว์ป่วย

สิทธา จงศิริการค้า (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ประทีป ผดุงพจน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงไก่ไข่ ผลการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการของโรงงานอาหารสัตว์ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูป และด้านการบริหารการจัดการโรงงานอาหารสัตว์ด้านคุณภาพของบริการทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง

พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท้อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ซื้ออาหารสุกรจากร้านตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 76.75 เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ ผู้เลี้ยงสุกรนิยมใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปร้อยละ 95.00 โดยค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้ออาหารสุกรอยู่ในช่วง 1,001-6,000 บาท ถึงร้อยละ 82.25 โดยร้อยละ 42.25 ของผู้เลี้ยงสุกรซื้ออาหารสุกร 4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุกรได้แก่ ตนเอง บุคคลในครอบครัว ร้านค้าปลีก และพ่อค้ารับซื้อสุกร ผลสรุปงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารสุกรใน 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ อาหารสุกรมีคุณภาพมีอาหารทุกช่วงตามอายุของสุกร 2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดราคาสินค้า 4) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนที่ผู้เลี้ยงสุกรเดินทางสะดวก 5) ด้านบุคคล คือการให้คำแนะนำจากพนักงาน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของภายในร้าน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ 7) การบริการขนส่งอาหารสุกรตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด การศึกษานำมากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ คือ โครงการ ท้อปออนทัวร์ โครงการท้อปออนเซลล์ และโครงการท้อปเอ็กเพรส โดยใช้งบประมาณในการ

ดำเนินการ 22,000 บาท จากการดำเนินการทั้ง 3 โครงการ พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ จากเดือนสิงหาคม 2553 และเดือนสิงหาคม 2554 พบว่า ยอดขาย จาก 627,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 815,360 บาท และเมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว มีกำไรเพิ่มขึ้นเป็น 210,704 บาท

สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของฟาร์มเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-50 ปี เป็นฟาร์มสุกรพ่อแม่พันธุ์และสุกรขุน มีประสบการณ์เลี้ยงมากกว่า 15 ปี มีการใช้อาหารสัตว์ในฟาร์ม ทั้งแบบผสมเอง และใช้อาหารสำเร็จรูปมีปริมาณการใช้อาหารสัตว์มากกว่า 400 ตันต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ากลุ่มฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร ผลสรุปงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสัตว์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของผู้ผลิตอาหารสัตว์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการตรงตามความต้องการของสุกรผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความแม่นยำและความถูกต้องของการผลิต มีการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี โรงงานมีการควบคุมและป้องกัน โรคระบาด มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการผลิตถูกต้องตามหลักวิชาการ การขนส่งอาหารสัตว์มีการควบคุมและป้องกันการปนเปื้อนได้ดี กระบวนการตรวจสอบไว้ใจได้ ตามลำดับ

วรัทม์ ขุนรักษา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว) รูปแบบของการดำเนินกิจการกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร อาหารสุกรสำเร็จรูป ลักษณะการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ใช้เพียง ยี่ห้อเดียวตลอด ยี่ห้ออาหารสุกรสำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร ซี.พี. ระยะเวลาการใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุกร 3-4 ปี และ มากกว่า 6 ปีเท่ากัน วิธีการชำระเงินแบบเครดิต/ผ่อนชำระ วิธีการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปมากที่สุด ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการเจ้าของกิจการ ปริมาณการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม) 10-250 ถุง/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน 2-3 ครั้ง ยอดเงินในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง 50,001-125,000 บาท/ครั้ง วิธีการได้รับสินค้า มีการจัดส่งถึงฟาร์ม พนักงานให้ความรู้แนะนำสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูป การตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีความพอใจมากกับอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในโอกาสข้างหน้าจะใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปแน่นอน ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สินค้ามีราคาถูก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรต่ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่าเท่ากับ 0.351 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลได้ร้อยละ 35.10 อีกร้อยละ 64.90 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคืออาหารแบบเม็ดแบบแห้ง เหตุผลที่เลือกในการซื้อคือ สะดวกไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อจูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่จูงใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่	ผู้วิจัย	ส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps							ตัวแปรตาม
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	
1	อุทัย สุขศิริ (2540)	✓	✓	✓	✓	✓			การตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
2	เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล (2547)	✓	✓	✓		✓			พฤติกรรมการซื้อของตัวแทนจำหน่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์
3	สมเกียรติ ไกรนรา (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่
4	ลิษา จงศิริการค้า (2551)	✓	✓	✓	✓				พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่
5	ประทีป ผดุงพจน์ (2552)	✓	✓					✓	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงไก่ไข่
6	พรรณภา เครือศิริกุล (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
7	สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร
8	วรัทม์ ชุนรักษา (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
9	ชยาภรณ์ อั้งสวัสดิ์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
10	อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)	✓	✓	✓	✓				ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

หมายเหตุ: ✓ คือตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของงานวิจัยที่ศึกษา

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ นั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือต่าง ๆ และวารสารเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยพบตัวแปรที่นำมาศึกษากันมากคือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- (7) ด้านกระบวนการ

โดยบางการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของ พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ปศอหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ปศอหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในขณะที่ผลการศึกษาของ สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร พบว่า มีเพียงส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการถูกนำมาศึกษากันมากในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป โดยมีงานวิจัยของ สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร วรตม์ ชุนรักษา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะสอดคล้องตามแนวคิดของ Boddy (2016) ซึ่งระบุว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพที่สนใจได้ข้อมูลที่อิมตัว ควรมีขนาดตัวอย่าง 12 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็น ผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์ม ตามกฎหมายชื่ออาหารสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงสุกรขุน จำนวน 50-500 ตัว และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรอย่างน้อย 1 ปี

3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มตามกฎหมายชื่ออาหารสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงสุกรขุนจำนวน 50-500 ตัว และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 12 คน

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้กำหนดแนวคำตอบ โดยเปิดช่องว่างให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระ ทำให้ได้

คำตอบที่ละเอียดในทุกแง่มุม (ชาย โปธิสิตา, 2554: 239-244) โดยแบบสัมภาษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนนำหรือปกของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาทิ ชื่อเรื่องงานวิจัย คำชี้แจง และชื่อสังกัดของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 ส่วนผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุลของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ อาทิ วันที่ เวลา เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของกิจการฟาร์ม วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ส่วนคำถาม เป็นส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.3.2 การจัดบันทึก และบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการขออนุญาตในการจัดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง (Creswell, 2009: 179-180) เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษา ในระหว่างดำเนินการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาของการวิจัยเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการเพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ตรวจสอบแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.4.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตรวจสอบแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองกับผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 ชุด เพื่อพิจารณาความเข้าใจของภาษาและประโยคที่สัมภาษณ์ ความยากง่ายของคำที่ใช้ รูปแบบภาษา และเก็บข้อมูลวิธีการสอบถามที่เหมาะสมเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามที่ต้องการมากขึ้น

3.4.4 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้ายทั้งด้านภาษา และการเรียบเรียงลำดับคำถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีโทรนัดหมายล่วงหน้าโดยกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ พร้อมกับส่งคำถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีโอกาสเตรียมตัวล่วงหน้า

3.5.2 ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่า เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้วิจัยจะคอยซักคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่เล่ามาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียด มากยิ่งขึ้น และเข้าร่วมทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ให้อาหารสุกรร่วมกันกับผู้เลี้ยงสุกร ซึ่งต้องมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เวลา สัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 30 นาที

3.5.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปเนื้อหา

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการให้ ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร การใช้อาหารในการเลี้ยงสุกร พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเมื่อหลังจากเล่าแล้ว ก็จะทำให้ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้น

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากบทความ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ห้องสมุดอำเภอกันทรลักษณ์ และทางเว็บไซต์

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามหลักจริยธรรมของการวิจัย โดยมีการทำ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้งานวิจัย มีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ และประกอบกับมีการให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเป็นผู้ ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งในส่วนเกี่ยวกับภาษาและเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยการตรวจสอบข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2552: 129-130)

3.7.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจดบันทึกมาเรียบเรียงและตีความ แล้วถามย้อนกลับไปยังผู้ให้ ข้อมูลหลักอีกครั้ง เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละราย

3.7.2 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิง คุณภาพได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551: 282) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ เป็นการ ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลของจำนวน

สุกรในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ และมีการเช็คข้อมูลจำนวนสุกรไปยังปศุสัตว์อำเภอ กันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าข้อมูลจำนวนสุกรยังไม่ตรงกัน เนื่องจากปศุสัตว์อำเภอกันทรลักษ์ ยังไม่มีการอัปเดตฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน แล้วผู้วิจัยจึงได้มีการได้มีการเสนอความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่ ปศุสัตว์ว่าข้อมูลจำนวนสุกรในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่เป็นเพื่อพิจารณาปรับปรุง ฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากการจัดบันทึก และข้อมูล เทปบันทึกเสียงที่ถอดเป็นบทสนทนา มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามหัวข้อที่กำหนด แล้วนำเสนอเป็นความเรียง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านขั้นตอนการจัดระเบียบทางกายภาพข้อมูลแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงข้อมูล (Data Display) และการสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification) (Miles and Huberman, 1994: 12)

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ การปรับลด เพิ่ม หาข้อมูลใหม่ จนได้ผล หรือข้อสรุป เพื่อให้มีความกระชับและเป็นระเบียบ โดยการลงรหัสข้อความ (Coding) ในวลีหรือ ประโยคที่มีประเด็นสำคัญเพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นกลุ่มเดียวกัน (ชาย โปธิสิตา, 2554: 240-246) เพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากการ สัมภาษณ์มาถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Word by Word) เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้แล้วนำมา เรียบเรียงนำข้อมูลมาใส่รหัส จัดรูปแบบ และจำแนกประเภทข้อมูลรวมถึงจัดให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การหาข้อสรุป นำมาวิเคราะห์เป็นประเด็นหลักและแบ่งเป็น ประเด็นย่อยต่อไป

3.8.2 การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ การจัดการข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและ ลดทอนข้อมูล นำมาจัดระเบียบและนำมาเรียงลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา แสดงในหลายรูปแบบของตาราง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ มาทำการแสดงข้อมูลเป็นตาราง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและแยกเป็นประเภทของข้อมูล เพื่อง่ายต่อการสรุปในขั้นต่อไป

3.8.3 การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification) คือ การดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาทำการลดทอนและแสดงผลข้อมูลแล้ว เพื่อนำมา วิเคราะห์หาข้อสรุปและตรวจสอบยืนยันเป็นข้อสรุปสุดท้าย (นิตา ชูโต, 2551: 222-224)

เมื่อผู้วิจัยเสร็จขั้นตอนการลดทอนข้อมูล และการแสดงผลข้อมูล ได้หาข้อสรุปของการวิจัยซึ่ง สามารถแสดงในลักษณะของแผนภาพความสัมพันธ์ของโมโนทัศน์ หรือผลการตรวจสอบข้อมูลโดยสรุป จากการวิเคราะห์ และส่งข้อมูลสรุปที่ได้ไปให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็น การยืนยันผล จนสามารถยืนยันข้อสรุปดังกล่าวได้ชัดเจน หากข้อสรุปที่ได้ยังมีข้อมูลที่ขาดความ สมบูรณ์จากการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นตอนการลดทอนข้อมูล

การแสดงผลหรือการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์หรืออิมิตัวตาม
วัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุกรขุน จำนวน 12 ฟาร์ม ทั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

- (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
- (3) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ
- (4) กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เลี้ยงสุกรประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา จำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม) วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปต่อเดือน ผู้วิจัยได้สรุปผลไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	10	83.30
หญิง	2	16.70
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.30) และเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	2	16.70
31-40 ปี	1	8.30
41-50 ปี	6	50.00
มากกว่า 50 ปี	3	25.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมามีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) และอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	1	8.30
50,001-55,000 บาท	2	16.70
55,001-60,000 บาท	3	25.00
มากกว่า 60,000 บาท	6	50.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 55,001-60,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001-55,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) และผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3	25.00
ปวส. หรืออนุปริญญา	3	25.00
ปริญญาตรี	5	41.70
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.30
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.70) รองลงมาการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) และการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามจำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม)

จำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (30 กิโลกรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 ครั้ง	7	58.3
101 – 150 ครั้ง	5	41.7
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีการซื้อจำนวนกระสอบ/ครั้ง โดยเฉลี่ย 50-100 กระสอบ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.3) รองลงมาซื้อจำนวนกระสอบ/ครั้ง โดยเฉลี่ย 101-150 กระสอบ จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเครดิต/ผ่อนชำระ	4	33.30
เงินสด	8	66.70
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินแบบเงินสด จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.70) รองลงมาวิธีการชำระเงินแบบเครดิต/ผ่อนชำระ จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	2	16.70
2 ครั้ง	6	50.00
3 ครั้ง	3	25.00
มากกว่า 3 ครั้ง	1	8.30
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยที่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมาความถี่ในการซื้อเฉลี่ยที่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยที่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ นั้น ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้ง 7 ด้าน ปรากฏปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

- 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2.2 ด้านราคา
- 4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 4.2.5 ด้านบุคคล
- 4.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 4.2.7 ด้านกระบวนการ

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกได้เป็น 7 ด้าน ดังปรากฏในรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1.1 เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกร

การเลี้ยงสุกรจนแรกเกิด ถึง จับขาย ใช้ระยะเวลาการเลี้ยงสุกร 4 เดือน มีการใช้อาหารตามช่วงระยะทั้งหมด 4 ระยะ จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงรุ่นหรืออายุและน้ำหนักของสุกรเป็นสำคัญ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปเพราะได้ไปศึกษาดูงานจากฟาร์มที่เค้าเลี้ยงมานาน... หมูเค้าโตสวยอาหารที่กินเหมาะกับรุ่นอายุของสุกร” (ผู้ให้ข้อมูล A, 20 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ผมนำมาเลี้ยงหมู ผมจะคำนึงถึงสัดส่วนอาหารให้ตรงตามช่วงวัยของสุกร..... เพราะหมูแต่ละระยะความต้องการโภชนะต่างกัน” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรมีเบอร์อาหารสำหรับสุกรต่างช่วงอายุกัน...ผมเลือกอาหารที่มีสารอาหารครบตามอายุสุกรเพราะหมูอายุต่างกันสารอาหารแตกต่างกัน ต้องให้กินตามอายุและน้ำหนักของสุกร (ผู้ให้ข้อมูล K, 12 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

4.2.1.2 ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า

ในปัจจุบันอาหารที่ขายในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ใน 12 คน เลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า (Brands) ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้เลี้ยงสุกรเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้เลี้ยงสุกร ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อมาจากคนที่เลี้ยงหมู... เห็นคนอื่นใช้ยี่ห้อนี้ดี มีการขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย” (ผู้ให้ข้อมูล B, 21 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ผมเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปที่รู้จักยี่ห้อซีพีนี้มานานจึงเชื่อถือได้... มีการขึ้นทะเบียนถูกต้อง และอาหารที่สุกรกินแล้วสุกรโตไว” (ผู้ให้ข้อมูล D, 25 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปที่ยี่ห้อที่ได้ยินชื่อเสียงมานานคือ ซีพี... มีการขึ้นทะเบียนเชื่อถือได้เวลาหมูกินอาหารยี่ห้อนี้แล้วหมูโตไวเวลาจับขายได้น้ำหนักดี” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563, สัมภาษณ์)

4.2.1.3 สูตรอาหารครบถ้วน

สารอาหารโภชนะที่ครบถ้วนตามความต้องการของสุกร มีโปรตีน ไขมัน ที่ครบถ้วนเหมาะสมกับสุกรแต่ละช่วงวัย จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ใน 12 คน เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากสูตรอาหารครบถ้วน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ผมคำนึงถึงสูตรอาหารมีสารอาหารครบถ้วน โปรตีนตรงกับความต้องการของแต่ละอายุของสุกร” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมเลี้ยงหมูมานานจากเดิมที่ไม่มีความรู้เรื่องอาหาร... ผมเลือกใช้อาหารมีคุณภาพสารอาหารครบถ้วนมีโปรตีนตรงกับความต้องการ หมูกินเก่งโตไว” (ผู้ให้ข้อมูล I, 5 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ผมนำมาเลี้ยงหมู ผมจะคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร เวลาซื้อดูอาหารคุณภาพมีสารอาหารครบถ้วนโปรตีน ไขมัน” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป ผู้เลี้ยงสุกรเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงรุ่นหรืออายุและน้ำหนักของสุกรเป็นสำคัญ ทั้งนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้เลี้ยงสุกรจะพิจารณาเพิ่มเติมจากตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า (Brands) ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้เลี้ยงสุกรเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้เลี้ยงสุกร โดยที่ปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารสุกรสำเร็จรูปพิจารณาจากช่วงอายุและน้ำหนักของสุกร เช่น อาหารสุกรสำเร็จรูปสำหรับสุกรรุ่น ซึ่งมีอายุประมาณ 2 เดือน มีน้ำหนักประมาณ 40-60 กิโลกรัม และอาหารสุกรสำเร็จรูปสำหรับสุกรขุน ซึ่งมีอายุประมาณ 3-4 เดือน มีน้ำหนักประมาณ 60-100 กิโลกรัม ทั้งนี้ ผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะมีความครบถ้วนของสารอาหาร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม ตามที่ต้องการของตลาด

จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า การเลี้ยงสุกรตั้งแต่แรกเกิด ไปจนถึงจับขายใช้ระยะเวลาการเลี้ยง 4 เดือน ปริมาณและสัดส่วนของการให้อาหารสุกรแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุและน้ำหนักดังนี้

ช่วงที่ 1 อาหารสุกรอ่อนอายุ 10-15 วัน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 20-22

ช่วงที่ 2 อาหารสุกรเล็กอายุ 15 วัน -1 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15-30 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18

ช่วงที่ 3 อาหารสุกรรุ่นอายุ 2-3 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 40-60 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 14-16

ช่วงที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน(ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 60-100 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14

ผู้เลี้ยงคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ใช้จะมีความครบถ้วนของสารอาหาร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม ตามที่ต้องการของตลาด อาหารสุกรสำเร็จรูปทุกยี่ห้อที่มีปริมาณการกินดังนี้ สุกร 1 ตัว จะกินอาหารทั้งหมด 7 กระสอบ/ตัว คือ อาหารสุกรอ่อน 1 กระสอบ อาหารสุกรเล็ก 1 กระสอบ อาหารสุกรรุ่น 2 กระสอบ อาหารสุกรขุน 3 กระสอบ ซึ่งอาหารที่สุกรกินมากที่สุดคืออาหารระยะสุกรขุน

4.2.2 ด้านราคา

4.2.2.1 อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุกรเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาถูก เนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงสุกรเกิดจากค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุกร คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนการเลี้ยงสุกร หากมีปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ต้องมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้น ผู้เลี้ยงสุกรบางท่านก็พิจารณาเลือกใช้อาหารยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกสารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงกับยี่ห้อเดิม จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ขายมีดังนี้

ช่วงที่ 1 อาหารสุกรอ่อนอายุ 10-15 วัน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 20-22 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 730-750 บาท

ช่วงที่ 2 อาหารสุกรเล็กอายุ 15 วัน-1 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15-30 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 650-700 บาท

ช่วงที่ 3 อาหารสุกรรุ่นอายุ 2-3 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 40-60 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 14-16 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 600-500 บาท

ช่วงที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนัก สุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 เฉลี่ยราคา 450-500 บาท

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ใน 12 คน เลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากราคาถูก เนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงสุกรเกิดจากค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุกร คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนการเลี้ยงสุกร ดังรายละเอียดสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปจากตัวแทนร้านขายอาหารสัตว์ในอำเภอกันทรลักษ์...ตอนเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ผมก็ดูที่ราคาอาหาร ถ้าอาหารถูกผมก็มีกำไรมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์ในอำเภอกันทรลักษ์มีเพิ่มขึ้นมีอาหารให้เลือก ซื้ออาหารครบ 10 กระสอบ มีส่วนลด 100 บาท ทำให้ผมได้อาหารสุกรที่ถูกลง” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรสำเร็จรูปมีการปรับราคาขึ้นบ้าง... ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นช่วงนี้ราคาหมูถูกก็เลือกอาหารที่ถูกลงมา เพื่อให้ได้กำไร” (ผู้ให้ข้อมูล I, 5 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปกับร้านที่ซื้อขายกันมานาน... ทางร้านจะมีส่วนลดทำให้ได้อาหารที่ราคาถูกลง” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.3.1 ตัวแทนจำหน่ายใกล้สถานที่ตั้งฟาร์ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุกรพิจารณาจาก สถานที่ตั้งของร้านขายอาหารสัตว์โดยคำนึงถึง การเดินทางระยะทางที่ไม่ไกลจากฟาร์มเดินทางสะดวก โดยส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงสุกรจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ต้องเติมน้ำมันในการเดินทางทุกครั้งและต้องออกนอกพื้นที่เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าในตัวเมือง มีความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคที่ติดมากับรถยนต์ที่ใช้เดินทางไปซื้อสินค้า อีกทั้งมีการแนะนำจากผู้เลี้ยงสุกรบางท่านว่า ร้านขายอาหารสัตว์ควรมีตัวแทนจำหน่ายในชุมชนที่ใกล้พื้นที่กับผู้เลี้ยงสุกรเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 ใน 12 คน เลือกให้มีตัวแทนจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปใกล้สถานที่ตั้งฟาร์ม เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ดังรายละเอียดสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ช่องทาง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า... เพราะปกติดิฉันจะเดินทางเข้าตัวอำเภอไปซื้ออาหารให้สุกรต้องเติมน้ำมันทุกครั้ง ถ้ามีร้านมาเปิดใกล้ ๆ จะดีมาก” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมไปซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปจะเดินทางด้วยรถยนต์เข้าตัวอำเภอเป็นประจำ... ร้านตั้งอยู่ในอำเภอช่วงนี้โรคปากเท้าเปื่อยกำลังระบาดไม่อยากเดินทางไปไกล ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล H, 30 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายผมอยากให้มีร้านขายอาหารสัตว์มาเปิดใกล้ฟาร์ม... เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลา” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“อยากให้มีตัวแทนมาเปิดใกล้ๆบ้าน ไม่ต้องเดินทางไปไกลสะดวกต่อการไปซื้อสินค้า... ช่วงไหนที่มีการระบาดของโรคก็ไม่อยากเดินทางไปไกล” (ผู้ให้ข้อมูล K, 12 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.4.1 การให้ส่วนลด แลก แจก แถม และการให้ทดลองใช้ฟรี

ในปัจจุบันธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปต่างมีการจัดกิจกรรมกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม การทดลองใช้ฟรี เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ใน 12 คน เลือกการให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ดังรายละเอียดสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางร้านขายอาหารสัตว์จะมีส่วนลดในเรื่องของราคาให้ผม... และมีสินค้าเป็นของแถมในช่วงเทศกาลปีใหม่ก็เป็นการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูล A, 20 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมได้ส่วนลดค่าอาหารจากร้านและมีบริการส่งถึงฟาร์ม... หมูมีปัญหาจะมีทีมหมอให้คำแนะนำ แจกยาให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย” (ผู้ให้ข้อมูล E, 26 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันได้ส่วนลดของราคาวัคซีนฉีดหมู ถ้าทางร้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็มีบ้างที่ได้วัคซีนฟรี... มีตัวแทนจากร้านมาบริการฉีดวัคซีนให้ฟรี” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์มีการเข้าไปแนะนำให้ความรู้ให้กับคนเลี้ยงหมูเข้ามาในชุมชนผม... มากมายหลายยี่ห้อที่เข้ามาประชาสัมพันธ์มีอาหารสุกรสำเร็จรูปให้ทดลองใช้ฟรี” (ผู้ให้ข้อมูล B, 21 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจทำให้เกิดการใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ใน 12 คน เลือกการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมรู้จักยี่ห้ออาหารผ่านจากเพจเฟซบุ๊กชื่อกลุ่มเครือข่ายชุมชนคนเลี้ยงหมู... มีเพจโฆษณาการขายสินค้ามีการให้คำแนะนำผ่านช่องทางเฟซบุ๊กก็ได้ลองตัดสินใจใช้” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมรู้จักอาหารยี่ห้อที่ผมใช้โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก... ด้านราคาทางร้านขายอาหารสัตว์ให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหาร” (ผู้ให้ข้อมูล H, วันที่ 30 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์มีอาหารสุกรสำเร็จรูปสูตรใหม่มา... ทางร้านจะมีทีมงานเข้ามาแนะนำ และให้ทดลองใช้สินค้าฟรี มีการโฆษณาที่น่าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูล D, 25 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้เลี้ยงสุกรได้ให้ข้อมูลและให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป ให้ข้อมูลว่ามีการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งผู้เลี้ยงสุกรให้ข้อมูลว่าอาหารสุกรสำเร็จรูปที่ขายในอำเภอกันทรลักษ์ นั้น มี การส่งเสริมการตลาดคือ การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด มีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ฟรีและมีของแถมเป็นสินค้าเพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปการประชาสัมพันธ์เข้าไปชุมชนต่าง ๆ ที่มีฟาร์มเลี้ยงสุกรตั้งอยู่ เพื่อเข้าไปให้ความรู้ให้คำแนะนำให้กับผู้เลี้ยงสุกร มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงส่วนที่น่าเสนอให้น่าสนใจ ให้เห็นภาพตัวอย่างลักษณะของอาหารสุกรสำเร็จรูป ทั้งนี้หากผู้เลี้ยงสุกรยังไม่ได้เห็นและทดลองใช้อาหารด้วยตนเอง ก็ไม่ได้ช่วยให้ผู้เลี้ยงสุกรตัดสินใจซื้อได้

4.2.5 ด้านบุคคล

4.2.5.1 พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้

ปัจจัยด้านบุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุกรได้ให้ข้อมูลว่าในยุคปัจจุบันร้านขายอาหารสัตว์ได้ให้ความสำคัญกับบุคคล หรือ บุคลากร เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรทำให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปจะพิจารณาจาก เป็นบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการใช้ยาการฉีดยา การฉีดวัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร แนะนำที่ดี มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ผู้เลี้ยงสุกรยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่าเพราะในปัจจุบันรูปแบบการขายที่ให้พนักงานขายเข้าไปบริการให้ความรู้แนะนำสินค้า จะเป็นการเดินทางออก

หาลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น บุคคลากรจึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ใน 12 คน เลือกบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการใช้อย่างการฉีดยา การฉีดวัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร แนะนำที่ดี มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ฟาร์มผมเคยเป็นโรคปากเท้าเปื่อยเพราะไม่ได้ทำวัคซีนป้องกัน... มีพนักงานจากร้านขายอาหารสัตว์นำยามาฉีดช่วยรักษาจนหายและแนะนำโปรแกรมการฉีดวัคซีน” (ผู้ให้ข้อมูล H, 30 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ช่วงไหนที่มีการระบาดของโรคในสุกรจะมีพนักงานตัวแทนจำหน่ายจากร้านโทรมาส่งข่าวให้ดิฉันระมัดระวัง... พนักงานเข้ามาแนะนำอัตราส่วนวิธีการใช้ยาฆ่าเชื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล K, วันที่ 12 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“พนักงานสอนวิธีการฉีดยาการให้ยาให้ถูกกับลักษณะอาการของโรค... สอนวิธีการรักษาหมูเบื้องต้น” (ผู้ให้ข้อมูล F, 27 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมจะทำมาตรฐานฟาร์มสุกรมีพนักงานได้แนะนำระเบียบวิธีการต่างๆและเอกสารในการขอมาตรฐานฟาร์ม... ผมจึงได้ข้อมูลเพื่อจะนำไปขอมาตรฐานฟาร์มกับปศุสัตว์” (ผู้ให้ข้อมูล B, 21 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.6 ด้านลักษณะด้านกายภาพ

4.2.6.1 ลักษณะการวางสินค้าให้มีความโดดเด่น

ในส่วนของร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เลี้ยงสุกรที่มาซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ใน 12 คน เลือกลักษณะการวางสินค้าที่อยู่บนพาเลทที่ไม่วางสัมผัสกับพื้นโดยตรงเพื่อป้องกันการเกิดความชื้นในอาหารสุกรสำเร็จรูป ลักษณะในการจัดตกแต่งร้านมีลักษณะการวางสินค้าความโดดเด่น แบ่งแยกสินค้าแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมซื้อยาสำหรับสัตว์ ร้านก็มีการจัดวางบนชั้นวางมองเห็นได้ง่าย... มีพนักงานคอยแนะนำการใช้ยา” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านสะอาดจัดวางอาหารเป็นสัดส่วน อาหารสัตว์แต่ละสูตรวางมองเห็นได้ชัดเจน... มีสวนหย่อมไว้นั่ง” (ผู้ให้ข้อมูล E, วันที่ 26 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านมีการจัดอาหารสัตว์เป็นหมวดหมู่ของสัตว์แต่ละประเภทมองเห็นได้ง่ายชัดเจน อาหารวางบนพาเลทป้องกันความชื้น... มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ” (ผู้ให้ข้อมูล J, วันที่ 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.6.2 การแต่งกายพนักงาน

การแต่งกายที่เป็นระเบียบและสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงาน ทำให้ผู้เลี้ยงสุกรที่มาซื้อสามารถสอบถามรายละเอียดได้ง่ายขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ใน 12 คน เลือกพนักงานสามารถแนะนำสินค้า การแต่งกายของ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเป็นชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมซื้อยาสำหรับสัตว์ ร้านก็มีการจัดวางบนชั้นวางมองเห็นได้ง่าย... มีพนักงานแต่งกายสะอาดดูดี” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเดียวกันเวลาจะสอบถามก็สังเกตได้ง่ายว่าเป็นพนักงาน” (ผู้ให้ข้อมูล D, 25 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านมีการจัดอาหารสัตว์เป็นหมวดหมู่ของสัตว์แต่ละประเภทมองเห็นได้ง่ายชัดเจน... มีพนักงานแต่งกายเรียบร้อยน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูล J, วันที่ 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่ผู้เลี้ยงสุกรเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปให้ข้อมูลว่า ลักษณะในการจัดตกแต่งร้านมีลักษณะการวางสินค้าความโดดเด่นแตกต่างกันไป เนื่องจากร้านมีการขายสินค้าหลายประเภท เช่น ยาสัตว์ ปุ๋ย เครื่องมือทางการเกษตร แต่ก็มีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วนมองเห็นได้ง่ายต่อการซื้อ มองดู แล้วสบายตาร้านสะอาดเป็นระเบียบ มีบริการขนม น้ำ ไว้คอยบริการลูกค้า การแต่งกายของ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเป็นชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน การพูดจามีความสุภาพแนะนำบริการสินค้าได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม การวางสินค้า และการแต่งกายก็ยังไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้เลี้ยงสุกรเนื่องจาก หากผลลัพธ์การใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปไม่เป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ ถ้าอาหารสุกรสำเร็จรูปใช้แล้วสุกรไม่โต ต่อให้ร้านมีลักษณะการจัดวางเป็นระเบียบที่น่าโดดเด่น ก็ไม่ดึงดูดให้ซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป

4.2.7 ด้านกระบวนการ

4.2.7.1 มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้เลี้ยงสุกรได้ให้ข้อมูลและให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป พิจารณาจากความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีการจัดการบริการส่งอาหารสุกรสำเร็จรูปตรงต่อเวลา และเป็นการประหยัดต้นทุนในการเดินทาง และไม่ต้องออกนอกบริเวณพื้นที่ฟาร์ม เพราะอาจจะส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่นๆได้ง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าต้องมาส่งทันเวลาตามกำหนด เพราะถ้าสินค้ามาไม่ทันตามกำหนดจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุกรที่เลี้ยงได้ และในปัจจุบันร้านขายอาหารสัตว์เปิดใหม่หลายร้านมีสินค้าหลายยี่ห้อให้บริการส่งสินค้าทุกร้าน ถ้าขั้นตอนการบริการออกมาไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิด ความไม่พอใจอาจจะเลิกใช้หรือเปลี่ยนอาหารยี่ห้อใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 ใน 12 คน เลือกความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีการจัดการบริการส่งอาหาร

สุกรสำเร็จรูปตรงต่อเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าต้องมาส่งทันเวลาตามกำหนด เพราะถ้าสินค้ามาไม่ทันตามกำหนดจะเกิดปัญหากับสุกรที่เลี้ยงได้ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ร้านจัดส่งอาหารตรงเวลามีพนักงานบริการรวดเร็ว... ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ประหยัดค่าน้ำมัน” (ผู้ให้ข้อมูล E, 26 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์ตั้งอยู่ใกล้ฟาร์มผม ก็มีทั้งผมไปซื้อสินค้าเองทั้งร้านมาส่ง... ร้านมาส่งเองก็ส่งให้รวดเร็วทันใจ” (ผู้ให้ข้อมูล L, 15 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“พนักงานให้บริการส่งสินค้าให้ตรงเวลา มีการเข้ามาบริการให้... ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูล K, 12 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นั้น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ การเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกรสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ใช้จะมีเหมาะสมตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม ตามที่ต้องการของตลาด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล โดยมีปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้ คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการใช้อาหารชนิดยา การฉีดวัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร คำแนะนำที่ดี ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก และส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลา กล่าวคือ ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก เพราะต้นทุนการเลี้ยงสุกรเป็นต้นทุนค่าอาหารมากที่สุด ถ้าผู้เลี้ยงสุกรได้ราคาอาหารที่ถูกจะทำให้การเลี้ยงสุกรมีกำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่ด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลาเพราะการมีบริการส่งสินค้าให้ จะทำให้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เลี้ยงสุกร และเป็นการประหยัดต้นทุนในการเดินทาง และไม่ต้องออกนอกบริเวณพื้นที่ฟาร์มเพราะอาจจะส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ ได้ง่าย

ตารางที่ 4.8 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขต
อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1) เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นและน้ำหนักสุกร
	2) ยี่ห้อสินค้า
	3) สูตรอาหารครบถ้วน
2. ด้านราคา	1) อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1) มีตัวแทนจำหน่ายใกล้สถานที่ตั้งฟาร์ม
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1) การให้ส่วนลดแลกแจกแถม การให้ทดลองใช้ฟรี
	2) การโฆษณา
5. ด้านบุคคล	1) พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1) ลักษณะการวางสินค้าให้มีความโดดเด่น
	2) พนักงานแนะนำสินค้า การแต่งกายพนักงาน
7. ด้านกระบวนการ	1) มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลา

4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

โดยมีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีความเติบโตมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมีมากมายหลายยี่ห้อ คุณภาพของสารอาหารที่มี ครอบคลุมของอาหารแต่ละยี่ห้อทำให้ผู้เลี้ยงสุกรสามารถตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสรุป ได้ว่า จากความหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ มุ่งเน้นที่จะเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูปสต็อกอาหารสูตรสำหรับสุกรแต่ละช่วงรุ่นอายุ ที่ขายดีไว้รองรับลูกค้า

4.3.1.2 ปัจจัยด้านการจัดการ

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีบุคลากรที่ไม่เพียงพอในส่วนของพนักงานขาย พนักงานขนส่ง หน้าที่การส่งสินค้าในบางครั้งก็ให้พนักงานขายไปส่งสินค้า ซึ่งพนักงานไม่ชำนาญในการทำงาน ไม่ทำความสะอาดอาบน้ำก่อนเข้า-ออกฟาร์ม และไม่มี การพ่นยาฆ่าเชื้อยานพาหนะในกรณีที่ต้องเข้าไปส่งสินค้าภายในฟาร์มสุกรซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ สรุปได้ว่า เกิดความเสี่ยง มีการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดโรคระบาดที่มาจากยานพาหนะ

คน และวัสดุอุปกรณ์ที่ส่งสินค้าเข้าไปภายในฟาร์มสุกร ถ้าสุกรเกิดการติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสุกรและธุรกิจอาหารสัตว์

4.3.1.3 ปัจจัยด้านดำเนินการ

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การเลี้ยงสุกรในปัจจุบันแบ่งสุกรออกเป็น 4 ช่วงระยะ คือ

ช่วงที่ 1 อาหารสุกรอ่อนอายุ 10-15 วัน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 20-22 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 730-750 บาท

ช่วงที่ 2 อาหารสุกรเล็กอายุ 15 วัน-1 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15-30 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 650-700 บาท

ช่วงที่ 3 อาหารสุกรรุ่นอายุ 2-3 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 40-60 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 14-16 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 600-500 บาท

ช่วงที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนัก สุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 เฉลี่ยราคา 450-500 บาท

ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีการเลี้ยงสุกรขุนเป็นจำนวนมาก ที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุกรได้ว่าร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูป ควรมีการสต็อกผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปช่วงที่ 4 ระยะสุกรขุน ไว้จำหน่ายมากที่สุด และมีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้ออาหารสุกรระยะขุนร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โดยมีการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

4.3.2.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป การเปิดร้านขายอาหารสัตว์จะต้องมีการขอใบอนุญาตและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 โดยมีผู้ประกอบการบางรายได้นำอาหารสัตว์มาจำหน่าย โดยที่ไม่มีการขอใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์ ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุกรได้ว่า ผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจากร้านที่มีใบอนุญาตการขายอาหารสัตว์ที่ถูกต้อง ผู้เลี้ยงสุกรสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อและมีเลขทะเบียนอาหารสัตว์แล้วมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุกร

4.3.2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การเลี้ยงสุกรถ้าขาดการดูแลโดยเฉพาะการจัดการด้านโรคที่สร้างความเสียหายภายในฟาร์ม การระบาดของโรคที่มีการระบาดอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์สูงในช่วงฤดูปลายฝนต้นหนาว เพราะอากาศแปรปรวนอาจจะทำให้สัตว์เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุกรได้ว่า ในช่วงฤดูฝนสภาพอากาศ

ที่แปรปรวน ฝนตกหนัก น้ำท่วมขัง สัตว์เกิดความเครียดและร่างกายอ่อนแอ ทำให้ภูมิคุ้มกันโรคลดต่ำลง ส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ ได้ง่าย ส่งผลกระทบให้สุกรป่วยสุกรกินอาหารได้น้อยลง ส่งผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Martrix ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS Martrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1 ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้</p> <p>S2 ผู้ประกอบการทราบความต้องการของผู้เลี้ยงสุกร</p> <p>S3 ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 ขาดระบบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานและรถนำส่งสินค้าเข้าฟาร์มสุกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรคได้</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1 นโยบายการปราบปรามร้านขายอาหารสัตว์ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ</p> <p>O2 ผู้เลี้ยงสุกรสืบค้นข้อมูลร้านขายอาหารสัตว์จากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น</p> <p>O3 ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีการเลี้ยงสุกรขุนมากที่สุด</p> <p>O4 ทราบราคาอาหารสุกรสำเร็จรูปแต่ละช่วงวัย</p>	<p>กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy)</p> <p>1. การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ (S1, S2, O3)</p> <p>2. การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก (S1, O4)</p>	<p>กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการภายใน (WO Strategy)</p> <p>1. จัดพนักงานให้ตรงกับความเชี่ยวชาญ (W1, O2)</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1 การเกิดโรคระบาดที่มีการติดต่อร้ายแรงในสุกรที่แพร่กระจายทั่วภูมิภาคต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรและอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารสัตว์</p>	<p>กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร (ST Strategy)</p> <p>1. การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อเสริมสร้างความรู้สามารถให้คำแนะนำผู้เลี้ยงสุกรได้ (S2, T1)</p>	<p>กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการ (WT Strategy)</p> <p>1. พนักงานมีลักษณะการทำงานที่มีความรู้ข่าวสารวงการปศุสัตว์ การให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย (W1, T1)</p>

4.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปควรใช้มี 2 กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

4.4.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

4.4.1.1 กลยุทธ์ย่อยที่ 1 กลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ คือ การสต็อกอาหารสำเร็จรูปช่วงระยะที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อาหารสุกรสำเร็จรูปที่สุกรกินมากที่สุดคือ อาหารสุกรขุน ปริมาณการกินอยู่ที่ 3 กระสอบ/ตัว ซึ่งอาหารสุกรสำเร็จรูปทุกยี่ห้อได้มีการพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของสุกรแต่ละช่วงอายุ ทั้งในเรื่องของโภชนาอาหารโปรตีนไขมัน ที่เหมาะสมในสุกรแต่ละช่วงอายุแล้ว ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีปริมาณการเลี้ยงสุกรมากที่สุดคือสุกรขุน ที่จะกินอาหารสุดท้ายคือ ช่วงระยะที่4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) การสต็อกอาหารสำเร็จรูประยะนี้จะทำให้ร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูปหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว และร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถซื้ออาหารระยะที่4 ได้ในจำนวนมากทำให้ได้อาหารราคาถูกลงต้นทุนค่าอาหารจะได้ต่ำลง

4.4.1.2 กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก

การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย จำนวนการซื้อต่อครั้งของผู้เลี้ยงสุกรเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 50-150 กระสอบ/ครั้ง มีการให้ส่วนลดในปริมาณการซื้อในปริมาณ 10 กระสอบ มีส่วนลด 100 บาท ให้กับลูกค้า หรือการสร้างกำไรจากยอดขายอาจทำได้โดย การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาด ซึ่งการขายในลักษณะการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งนั้นมีวัตถุประสงค์ ต้องการเจาะตลาด กล่าวคือ เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อให้สินค้าได้เข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้เลี้ยงสุกรยอมรับ และซื้อไปทดลองใช้ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปซึ่งควรมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ มีการสำรวจ ราคาคู่แข่งเพื่อนำมาตั้งราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อที่มีการมีส่วนลดราคาเป็นส่วนลดจากผู้ขายลดราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อ และมีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้ออาหารสุกรระยะขุนร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้

4.4.2 กลยุทธ์ย่อยสร้างความแตกต่าง

4.4.2.1 กลยุทธ์ย่อยที่ 1 การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน

การให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะนำต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและยังพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท การทักทาย การให้บริการลูกค้าอย่างดี มีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา การอบรมให้พนักงานรู้ทันต่อข่าวสารวงการปศุสัตว์ เช่น เรื่องราคาสุกร เรื่องโรคระบาด การใช้ยา การฉีดวัคซีน การจัดการการป้องกันโรค เป็นต้น เมื่อพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำให้กับผู้เลี้ยงสุกร

ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลี้ยงสุกรจะมีการสอบถามกับพนักงานขายหมูเป็นอะไร เกิดจากสาเหตุใด ควรใช้ยาอะไรในการรักษาสุกร ในการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจะมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจากบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปต้องมีพนักงานเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้เลี้ยงสุกร โดยการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจะเข้าถึงผู้เลี้ยงสุกรได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการเดินทางออกนอกพื้นที่เสี่ยงที่มี การเกิดโรคระบาดในสุกรก็อาจจะสามารถติดเชื้อโรคได้ ผู้เลี้ยงสุกรจึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยง เพื่อการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.4.2.2 กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การพัฒนาคุณภาพการบริการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีกว่าเดิมรักษาความดีให้เป็นที่ยอมรับ เรียกว่าพัฒนาคุณภาพไว้ให้ได้ระดับ ลักษณะการทำงานบริการที่มีกระบวนการส่งมอบที่ตรงต่อเวลาทำให้ผู้เลี้ยงสุกรเกิดความประทับใจ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปซึ่งควรมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ การรักษาการบริการส่งสินค้าให้มีความตรงต่อเวลา การบริการส่งสินค้าครบตามจำนวน การส่งสินค้าให้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำสั่ง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Martrix สามารถนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวมาสังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ดังปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

7Ps	SWOT	TOWS Martrix	กลยุทธ์
1) ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกรสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ใช้จะเหมาะสมตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัมตามที่ต้องการของตลาด	ปัจจัยด้านการตลาด สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่าร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีความเติบโตมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมีมากมายหลายยี่ห้อคุณภาพของสารอาหารที่มีความครบถ้วน ซึ่งจากหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ มุ่งเน้นที่จะเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูป สัตว์อาหารสุกรสำหรับสุกรแต่ละช่วงรุ่นอายุที่ขายดีไว้รองรับลูกค้า	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy) การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ (S1, S2, O3)	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ย่อยที่ 1 การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป (ต่อ)

7Ps	SWOT	TOWS Matrix	กลยุทธ์
<p>2) ด้านบุคคล</p> <p>พนักงานให้คำปรึกษา คำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้ คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการใช้ยาการฉีดยา การฉีควัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร คำแนะนำที่ดี</p>	<p>ปัจจัยด้านการจัดการ</p> <p>สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีบุคลากรที่ไม่เพียงพอในส่วนของพนักงานขาย พนักงานขนส่งหน้าที่การส่งสินค้าในบางครั้งให้พนักงานขายไปส่งสินค้า ซึ่งพนักงานไม่ชำนาญในการทำงาน</p>	<p>กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการภายใน (WO Strategy)</p> <p>จัดพนักงานให้ตรงกับความสามารถ (W1, O2)</p>	<p>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง</p> <p>กลยุทธ์ย่อยที่ 1</p> <p>กลยุทธ์การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน</p>
<p>3) ด้านราคา</p> <p>อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก เพราะต้นทุนการเลี้ยงสุกรเป็นต้นทุนค่าอาหารมากที่สุด ถ้าผู้เลี้ยงสุกรได้ราคาอาหารที่ถูกจะทำให้การเลี้ยงสุกรมีกำไรเพิ่มขึ้น</p>	<p>ปัจจัยดำเนินการ</p> <p>ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีการเลี้ยงสุกรขุนเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปควรมีการสต็อกผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปช่วงที่ 4 คือ อาหารระยะสุกรขุน ไว้จำหน่ายมากที่สุด</p>	<p>กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy)</p> <p>การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก (S1, O4)</p>	<p>กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ</p> <p>กลยุทธ์ย่อยที่ 2</p> <p>การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก</p>
<p>4) ด้านกระบวนการ</p> <p>มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลาเพราะการมีบริการส่งสินค้า จะทำให้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เลี้ยงสุกร และเป็นการประหยัดต้นทุนในการเดินทาง และไม่ต้องออกนอกบริเวณพื้นที่ฟาร์ม เพราะอาจจะส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่นๆ ได้ง่าย</p>	<p>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม</p> <p>การเกิดโรคระบาดในแต่ละพื้นที่ การเดินทางออกจากฟาร์มทำให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่นๆ ได้ง่าย</p>	<p>กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการ (WT Strategy)</p> <p>พนักงานมีลักษณะการทำงานที่มีความรู้ ขาวสารวงการปศุสัตว์ การให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาไม่ให้เกิดความเสียหาย (W1, T1)</p>	<p>กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง</p> <p>กลยุทธ์ย่อยที่ 2</p> <p>การพัฒนาคุณภาพการบริการ</p>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มตามกฎหมายอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 12 ฟาร์ม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยการบันทึกเทปการสนทนาเพื่อประกอบการวิเคราะห์และตีความข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้สรุปการวิจัยและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 3) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรจำนวนทั้งสิ้น 12 ฟาร์ม แบ่งเป็นเพศชาย 10 คน และเพศหญิง 2 คน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 6 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 6 คน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน จำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม) ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 50-100 กระสอบ จำนวน 7 คน และมีการชำระเงินเป็นเงินสด จำนวน 8 คน อีกทั้งความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อมูลของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

5.1.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงรุ่นหรืออายุและน้ำหนักของสุกรเป็นสำคัญ ผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะมีความครบถ้วนของสารอาหารทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์และได้น้ำหนักตามที่ต้องการของตลาด

5.1.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป พิจารณาจากราคาถูกและได้ปริมาณมากเป็น

หลัก หากมีปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ต้องมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้น ผู้เลี้ยงสุกรบางท่านก็พิจารณาเลือกใช้อาหารยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกสารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงกับยี่ห้อเดิม

5.1.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป พิจารณาจากสถานที่ตั้งของร้านขายอาหารสัตว์โดยคำนึงถึงการเดินทางระยะทางที่ไม่ไกลจากฟาร์ม

5.1.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า มีการให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด มีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ฟรีและมีของแถมเป็นสินค้าเพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป

5.1.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล สรุปได้ว่า เป็นบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

5.1.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ลักษณะในการจัดตกแต่งร้านมีลักษณะการวางสินค้าความโดดเด่นแตกต่างกันไป เนื่องจากร้านมีการขายสินค้าหลายประเภท

5.1.2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป พิจารณาจากความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีการจัดการบริการส่งอาหารสุกรสำเร็จรูปตรงต่อเวลา

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และได้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก จากนั้นกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Martrix โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้วิเคราะห์มาแล้วจาก SWOT Analysis โดยใช้การจับคู่วิเคราะห์ระหว่าง 1) จุดแข็งและโอกาส 2) จุดอ่อนและโอกาส 3) จุดแข็งและอุปสรรค และ 4) จุดอ่อนและอุปสรรค โดยมีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูป สามารถสต็อกผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปอาหารช่วงระยะที่ผู้เลี้ยงสุกรใช้เลี้ยงสุกรมากที่สุด เนื่องจากพื้นที่ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงสุกรขุน และสุกรขุนเป็นสุกรช่วงระยะที่มีการกินอาหารช่วงที่ 4 มากที่สุด อาหารช่วงที่ 4 คือ อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน(ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 60-100 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 คุณภาพของสารอาหารที่มี ความครบถ้วนของอาหารแต่ละยี่ห้อทำให้ผู้เลี้ยงสุกรสามารถตัดสินใจได้มากขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses) ขาดระบบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานและรถนำส่งสินค้าเข้าฟาร์มสุกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรคได้ ร้านขายอาหารสัตว์มีบุคลากรที่ไม่เพียงพอ ซึ่งพนักงานไม่ชำนาญในการทำงาน ไม่ทำความสะอาดอาบน้ำก่อนเข้า-ออกฟาร์ม และไม่มีการพ่นยาฆ่าเชื้อยานพาหนะในกรณีที่ต้องเข้าไปส่งสินค้าภายในฟาร์มสุกรซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ สรุปได้ว่า เกิดความเสี่ยง มีการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่นๆ ที่ทำให้เกิดโรคระบาดที่มาจากยานพาหนะ คน และวัสดุอุปกรณ์ที่ส่งสินค้าเข้าไปภายในฟาร์มสุกร ถ้าสุกรเกิดการติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสุกรและธุรกิจอาหารสัตว์

โอกาส (Opportunities) นโยบายการปราบปรามร้านขายอาหารสัตว์ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องมีโอกาสเชิงการตลาดได้มากขึ้น ปัจจัยด้านกฎหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป การเปิดร้านขายอาหารสัตว์จะต้องมีการขอใบอนุญาตและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 โดยมีผู้ประกอบการบางรายได้นำอาหารสัตว์มาจำหน่าย

อุปสรรค (Threats) การเกิดโรคระบาดที่มีการติดต่อร้ายแรงในสุกรที่แพร่กระจายทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรและอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารสัตว์ การเลี้ยงสุกรถ้าขาดการดูแลโดยเฉพาะการจัดการด้านโรคที่สร้างความเสียหายภายในฟาร์ม การระบาดของโรคที่มีการระบาดอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์สูงในช่วงฤดูปลูกฝนต้นหนาว เพราะอากาศแปรปรวนอาจจะทำให้สัตว์เกิดโรคต่างๆได้ง่าย

สรุปข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS Matrix

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy)

- (1) การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้
- (2) การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก

กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการภายใน (WO Strategy)

- (1) จัดพนักงานให้ตรงกับความเชี่ยวชาญ

กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร (ST Strategy)

- (1) การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้สามารถให้คำแนะนำผู้เลี้ยงสุกรได้

กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการ (WT Strategy)

- (1) พนักงานมีลักษณะการทำงานที่มีความรู้ข่าวสารวงการปศุสัตว์ การให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปควรใช้มีกลยุทธ์ ควรใช้มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

5.1.4.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์ย่อยที่ 1 การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ คือ การสต็อกอาหารสุกรสำเร็จรูปช่วงระยะที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อาหารสุกรสำเร็จรูปที่สุกรกินมากที่สุดคือ อาหารสุกรขุน ปริมาณการกินอยู่ที่ 3 กระสอบ/ตัว ซึ่งอาหารสุกรสำเร็จรูปทุกยี่ห้อได้มีการพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของสุกรแต่ละช่วงอายุ ทั้งในเรื่องของโภชนาการโปรตีน ไขมัน ที่เหมาะสมในสุกรแต่ละช่วงอายุแล้ว ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีปริมาณการเลี้ยงสุกรมากที่สุดคือสุกรขุน ที่จะกินอาหารสุดท้ายคือ ช่วงระยะที่4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) การสต็อกอาหารสุกรสำเร็จรูประยะนี้จะทำให้ร้านขายอาหารสุกร

สำเร็จรูปหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว และร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถซื้ออาหารระยะที่ 4 ได้ในจำนวนมากทำให้ได้อาหารราคาถูกลงต้นทุนค่าอาหารจะได้ต่ำลง

กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก ผู้ประกอบการร้านขายจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย การสร้างกำไรจากยอดขาย การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาของคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งการขายในลักษณะการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด กล่าวคือ เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นปริมาณการขายเพิ่มขึ้น

5.1.4.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์ย่อยที่ 1 การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน การให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะนำต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี การอบรมให้พนักงานรู้ทันต่อข่าวสารวงการปศุสัตว์ เช่น เรื่องราคาสุกร เรื่องโรคระบาด การใช้ยา การฉีดวัคซีน การจัดการการป้องกันโรค เป็นต้น เมื่อพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำให้กับผู้เลี้ยงสุกรได้อย่างถูกต้อง เมื่อพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำให้กับผู้เลี้ยงสุกรได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลี้ยงสุกรจะมีการสอบถามกับพนักงานขาย หนูเป็นอะไร เกิดจากสาเหตุใด ควรใช้ยาอะไรในการรักษาสุกร ในการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจะมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจากบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์

กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การพัฒนาคุณภาพการบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีกว่าเดิมรักษาความดีให้เป็นที่ยอมรับ การรักษาการบริการส่งสินค้าให้มีความตรงต่อเวลา การบริการส่งสินค้าครบตามจำนวน การส่งสินค้าให้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าสั่ง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สรุปได้ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าโดยเน้นให้สินค้าได้โภชนะตรงตามความต้องการของสุกร ปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารเหมาะสมกับช่วงรุ่นหรืออายุและน้ำหนักของสุกรเป็นสำคัญ เพื่อให้สุกรที่เลี้ยงได้รับสารอาหารเพียงพอต่อความต้องการทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์และได้น้ำหนักตามที่ตลาดต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุทัย สุขศิริ (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น คือ คุณภาพของอาหารมีสารอาหารครบถ้วน สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกรที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโภชนาการตรงตามความต้องการ

ของสุกรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ อาหารสุกรมีคุณภาพมีอาหารทุกช่วงตามอายุของสุกร สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ได้ทำการศึกษา การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ คือ เลือกลิ้นค้ำที่คุณภาพมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของสุกร

5.2.2 ด้านราคา

ในส่วนของปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในเรื่องของลิ้นค้ำมีราคาถูก เนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงสุกรเป็นต้นทุนค่าอาหารเป็นหลัก การเลี้ยงสุกรให้มีกำไร ผู้เลี้ยงสุกรจึงคำนึงถึงค่าอาหารเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรุตม์ ชุนรักษา (2558) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ลิ้นค้ำมีราคาถูก

5.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านขายอาหารสัตว์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนของฟาร์มสุกรที่สามารถเดินทางได้สะดวก จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงสุกรเลือกซื้อ มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 สาขา มีการขยายสาขาไปในพื้นที่ตำบลที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งฟาร์มสุกร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุทัย สุขศิริ (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น คือ มีการจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายใกล้ชุมชน พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนที่เลี้ยงสุกรเดินทางสะดวก

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลด แลก แจก แถม จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ในเทศกาลวันสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ผู้เลี้ยงสุกรจะได้ของขวัญปีใหม่จากร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจากร้านทุกฟาร์ม และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงสุกรกับทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง

จังหวัดขอนแก่น คือ การให้ส่วนลดราคาสินค้า สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ได้ทำการศึกษา การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ คือ การมีส่วนลด แลก แจก แถม

5.2.5 ด้านบุคคล

ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้คำแนะนำของพนักงาน เป็นบุคคลที่มีความรู้ สามารถแนะนำให้ความรู้กับผู้เลี้ยงสุกร จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุกรจะมีมาตรการการป้องกันเชื้อโรคที่อาจจะติดมาจากพนักงานโดยจะมีการอาบน้ำเข้า-ออกทุกครั้งก่อนเข้าฟาร์ม ผู้เลี้ยงสุกรให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าโปรแกรมการฉีดวัคซีน เทคนิคการฉีดยา ก็ได้ความรู้มาจากพนักงานขายจากทางร้านที่มาแนะนำให้มีความรู้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย สุขศิริ (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น คือ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท็อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านบุคคลที่มีผลต่อ แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท็อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ การให้คำแนะนำความรู้จากพนักงาน สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านบุคคลที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร คือ พนักงานให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสัตว์ วรวัฒน์ ชุนรักษา (2558) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ คือ พนักงานแนะนำให้มีความรู้สินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูป สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ได้ทำการศึกษา การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ คือ พนักงานมีความรู้เรื่องการดูแลสัตว์ให้คำปรึกษาได้

5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ความสะอาดภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท็อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท็อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ ความสะอาดของภายในร้าน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ได้ทำการศึกษา การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ คือ ร้านที่มีการตกแต่งสะอาด

5.2.7 ด้านกระบวนการ

ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญการบริการส่งสินค้าตรงต่อเวลาที่กำหนด จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ผู้เลี้ยงสุกรจะทำการสั่งผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปทางโทรศัพท์ จะมีการส่งสินค้าล่วงหน้า 2 วัน เพื่อให้ทางร้านได้จัดสรรเวลาจัดส่งได้ตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการที่มีผลต่อแนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ การบริการขนส่งอาหารสุกรให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกร

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางด้านผลิตภัณฑ์

การขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามความต้องการของสุกรเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารสุกรสำเร็จรูปต้องมีการวางแผนที่ดีในการขาย ซึ่งจะต้องมีการวางแผนกับทางโรงงานผลิตอาหารสัตว์ว่าต้องการสูตรอาหารสุกรแบบไหนที่จะนำมาวางขายให้กับผู้เลี้ยงสุกรพร้อมกับเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารสุกรสำเร็จรูป โดยมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ และมีการนำเสนอสูตรอาหารใหม่ให้กับผู้เลี้ยงสุกรเพื่อให้เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับสุกร การสต็อกอาหารสุกรสำเร็จรูปช่วงระยะสุกรขุนไว้ขายให้กับผู้เลี้ยงสุกร เพราะในเขตอำเภอกันทรลักษณ์มีการเลี้ยงสุกรระยะขุนมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านราคา

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้องสำรวจราคาโดยรวมของตลาดด้วย เพื่อให้เป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้ และควรมีการสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงราคาล่วงหน้าให้ลูกค้าทราบ การให้ส่วนลดกับลูกค้าเพื่อลูกค้าจะได้อาหารที่ถูกลง

5.3.3 ข้อเสนอแนะทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย

การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น โดยช่วยให้สารสนเทศมาช่วยในการบริการสั่งซื้อรวดเร็วขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งมีการบอกรายละเอียดเบอร์โทร สถานที่ตั้ง ไว้อย่างชัดเจน มีพนักงานขายเดินทางไปหาลูกค้าโดยตรงเพื่อพบปะพูดคุยกับลูกค้า

5.3.4 ข้อเสนอแนะทางด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารสุกรสำเร็จรูปควรให้ความสนใจในเรื่องการโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่การสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้เลี้ยงสุกรได้รู้จักตราสินค้าอาหารสุกรสำเร็จรูป รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆของอาหารสุกรสำเร็จรูป และยังเป็นการเข้าถึงผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารสุกรสำเร็จรูปควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้ซื้อ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

5.3.5 ข้อเสนอแนะทางด้านบุคคล

การคัดสรรบุคคลที่เป็นพนักงาน ควรเป็นคนที่มีความพร้อมด้านทัศนคติและทักษะในการบริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้การเพิ่มพูนทักษะในการบริการแก่บุคคลควรทำอย่างต่อเนื่อง การสร้างบุคลากรให้มีใจรักการบริการ (service mind) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารสุกรสำเร็จรูป ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการฝึกอบรม เช่น การบริการหลังการขาย ศิลปะในการพูด การใช้ทักษะในการเสนอขายและปิดการขาย ให้แก่พนักงาน พร้อมกับมีกระบวนการติดตาม และตรวจสอบ โดยการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทุกปี รวมถึง การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน การไปเที่ยวประจำปี การได้โบนัสประจำปี

5.3.6 ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ

การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบภายในร้านผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารสุกร สำเร็จรูปควรให้ความสำคัญในการพ่นยาฆ่าเชื้อทำความสะอาดภายในร้าน เป็นการฆ่าเชื้อโรคภายในร้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ตลอดจนการจัดการภายในร้านให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปราศจากการปนเปื้อน มีการกำกับดูแลเป็นอย่างดี

5.3.7 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ

การพัฒนาการบริการก่อนและหลังการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป มุ่งเน้นขั้นตอนการสั่งซื้อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ ตลอดจนควรมีการปรับระบบขนส่งให้คล่องตัวรวดเร็ว ในการส่งสินค้าตรงเวลา การติดตั้ง ระบบ GPS เพื่อให้ง่าย สะดวก ต่อการส่งสินค้า

5.3.8 ฐานข้อมูลปศุสัตว์

ยังไม่มีมีการอัปเดตการเพิ่มขึ้นของจำนวนของประชากรสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ควรจะมีการสำรวจและอัปเดตฐานข้อมูลให้ได้จำนวนสุกรที่แท้จริง และยังคงขาดช่องทางการค้นหาข้อมูล ปศุสัตว์ควรจะมีเว็บไซต์เพื่อให้ง่ายต่อการหาข้อมูล

5.3.9 หน่วยงานภาครัฐควรจัดกิจกรรมการให้ความรู้

ควรจัดกิจกรรมการให้ความรู้แก่ผู้เลี้ยงสุกรโดยตรง เช่น เรื่องโรค การใช้จ่ายในการฉีดสุกร ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการเลี้ยงสุกร เพราะเวลามีปัญหาโดยส่วนมากผู้เลี้ยงสุกรจะสอบถามและซื้อขายซื้อวัคซีนจากร้านขายอาหารสัตว์ ทำให้ต้นทุนในการเลี้ยงสุกรเพิ่มขึ้น หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายในการแจกยา วัคซีน ให้กับผู้เลี้ยงสุกรที่มีการลงทะเบียนฟาร์มตามกฎหมาย

5.3.10 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

สามารถปรับใช้ข้อมูลหรือแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงสุกรได้

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. ส่วนประสมตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่าง Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.
- กัณฑ์อเนก ลีแดง. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพระชาชนองมน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.
- ชนิษฐา ไชยิตพิมานเวช. สภาพการณ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าอาหารสัตว์ในเขตจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.
- จังหวัดศรีสะเกษ. “แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ”, แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ. http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file%20Download/Plan.16 กันยายน, 2561.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- ชยาภรณ์ อั้งสวัสดิ์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี วิธีวิจัยแบบผสมผสาน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2559.
- ชาย โพธิ์สิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2554.
- ชีวรรณ เจริญสุข. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม ไขว่ห่วย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ณรงค์วิทย์ แสันทอง. การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป, 2547.
- ธนิต วุฒิสุทธิเมธาวิ. แผนธุรกิจอาหารสุนัข. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- นาม ศิริเสถียร. อาหารและการให้อาหารสุกรยุคใหม่การผลิตสุกรเชิงอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2557.
- นิตา ชูโต. การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พริ้นโพร, 2551.
- เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล. พฤติกรรมการซื้อของตัวแทนจำหน่ายและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์วิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- ปิยพร ทองสุข. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาลัยศิลปากร, 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ประทีป ผดุงพจน์. **คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงไก่ไข่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.
- พรรณพา เครือศิริกุล. **แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสำหรับสุกรของร้านที่ป้ออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet&Sherbet โกลเด้น เฟลซ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552.
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์, 2551.
- วรรณ ชูรักษา. **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์ม ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป, 2555.
- ศุนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. **ข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารสัตว์พบว่าทางผู้ประกอบการผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560.
- สมคิด บางโม. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์, 2552.
- สมชาย บริรักษ์เลิศ. **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ: Practical**. กรุงเทพฯ: นัท รีพับลิก. 2546.
- สมเกียรติ ไกรนรา. **การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรในอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2550.
- สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย. (2560). “อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ไทย”, **ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ 20 ปี**. <http://www.thaifeedmill.com>. 2 กันยายน, 2561.
- สิทธา จงศิริการคำ. **พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อรอุษา บุญประสม. การประเมินวิธีชักตัวอย่างสินค้าเกษตรและอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร. 2551.
- อุทัย สุขศิริ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมใน
จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
2540.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง
สำเร็จรูป”, วารสารบัณฑิตศึกษา. 14(65): 163-172; เมษายน-มิถุนายน, 2560.
- Boddy, C. R. “Sample size for qualitative research”, **Qualitative Market Research:
An International Journal**. 194(1): 426-432; March, 2016.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. **Marketing strategies and organization structure for
service firms**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981.
- Creswell, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods
Approaches**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control**. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1997.
- . **Marketing Management. The Millennium Edition**. Upper Saddle River,
New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000.
- MaGrath, A. J. “When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**.
29(3): 45-50; May, 1986.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. **Qualitative Data**. 2^{ed} ed. Thousand Oaks, California:
Sag Publication, 1994.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

แบบสัมภาษณ์ นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

โดยแบบสัมภาษณ์นี้มี 2 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์เพื่อการสัมภาษณ์ครั้งนี้

อรุณทัย เหง้าโพธิ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์**คำชี้แจง** กรุณาระบุข้อมูลส่วนตัวของท่านในด้านต่อไปนี้

วันที่..... เวลา.....

เพศ () หญิง () ชาย

อายุ:

รายได้ (บาท/เดือน):

การศึกษา:

จำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (30 กิโลกรัม/กระสอบ):

วิธีการชำระเงิน:

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน):

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ท่านมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปอย่างไร

.....
.....

2. ในด้านราคาท่านมีการเลือกซื้อพิจารณาอย่างไร การให้ส่วนลด การให้เครดิตจากทางร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูป มีส่วนในการเลือกซื้อหรือไม่

.....
.....

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายท่านมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจากที่ไหนอย่างไรทำเลที่ตั้งของร้านมีส่วนสำคัญในการซื้อของท่านหรือไม่อย่างไร

.....
.....

4. ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนในการตัดสินใจของท่านหรือไม่อย่างไร

.....
.....

5. ในด้านบุคลากรหรือพนักงานให้คำแนะนำมีส่วนในการซื้อของท่านหรือไม่อย่างไร

.....
.....

6. ในด้านลักษณะบรรยากาศของสถานที่ขายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีส่วนในการซื้อหรือไม่อย่างไร

.....
.....

7. ในด้านการบริการมีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปของท่านหรือไม่อย่างไร

.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

ประวัติการศึกษา

ประวัติการศึกษา

นางสาวอรุณทัย เหง้าโพธิ์

พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสัตวศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิทยาเขตบางพระ

ธุรกิจส่วนตัว