

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีก  
เนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายพีรวัฒน์ พนาอนันต์ไพบูลย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชุศานติ

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 224 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 7 – 9 ปี เลือกซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วส่วนเนื้อแดงเลือกซื้อสุกรที่มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 90 – 95 กิโลกรัม เนื้อสุกรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัว ชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ คือ สุกรขุน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสุกรหรือเนื้อสุกร มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท ชำระเงินโดยการจ่ายเงินสด แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซีพี (CP) ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซื้อทุกวัน ทราบข้อมูลการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมาจําหน่าย จากเพื่อนพ่อค้าแม่ค้าแนะนำ สาเหตุที่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคา ยุติธรรม ช่วงเวลาที่สุกรหรือเนื้อสุกรขายได้ดี คือ วันตรุษจีน

ส่วนผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รongลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รongลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รongลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และการประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รongลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Pork Meat Retailers Towards Purchasing Pork in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr.Peerawat Pana-ananpaiboon

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

### ABSTRACT

This independent study aimed to explore marketing mix factors affecting pork meat retailers towards purchasing Pork in Mueang Chiang Mai District. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 244 pork meat retailers in Mueang Chiang Mai District. The given data was then analyzed by descriptive statistic composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were female, married, aged between 41-50 years old. Their educational levels were lower than high school. Their sale revenues were 100,001 – 200,000 baht per month. They have been pork meat retailers for 7 – 9 years. They preferred red butchered pork meat and preferred hogs weight approximately 90-95 kilograms. They purchased 5 or fewer hogs each purchase. They preferred growing hogs. They made purchase decisions by themselves. They spent approximately 5,000 baht on each purchase. They paid their purchases in cash. They purchased hogs or pork meat from CP. They purchased hogs or pork meat every day. They knew about hog farms from their retailer associates. The main reason they purchased hogs or pork meat from certain farm was reasonable price. They sold pork meats especially well during Chinese New Year.

According to the studied results on marketing mix factors affecting pork meat retailers towards purchasing hogs in Mueang Chiang Mai District, the marketing mix which affected their purchasing decision at high level was Price, while the marketing mix which affected their purchasing decision at medium level were Product, Promotion, and Price, respectively.

In term of Price, The top three sub-factors which significantly affected purchasing decision were: negotiability of price, favorable terms of payment, and accuracy of price calculation, respectively.

In term of Product, The top three sub-factors which significantly affected purchasing decision were: amount of red pork meat comparing to overall weight, quality of pork loin, and reputation of the farm which meets standards of the DLD (Department of Livestock Development), respectively.

In term of Promotion, The top three sub-factors which significantly affected purchasing decision were: special discount for regular customers or bulk-buyers, courtesy of sale staffs toward customers, and public relation activities namely sponsorship for local sports events, respectively.

In term of Place, The top three sub-factors which significantly affected purchasing decision were: availability of delivery service, punctuality and accuracy of delivery service, and simplicity of the purchase process, respectively.