

ชื่อเรื่องการค้าค้านว่าแบบอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร  
ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายพิรุณ ชาติศิริกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้าค้านว่าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ
อาจารย์ วรณชัย สายประเสริฐ	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้าค้านว่าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรทั้งหมดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 110 ราย ซึ่งผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพเฉลี่ย 12 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 12,530 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละและผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรชำแหละเรียบร้อยแล้วมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยในการซื้อสุกรแต่ละครั้งผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรส่วนใหญ่ที่ซื้อสุกรเป็นตัวจะซื้อในปริมาณ 5 ตัว/ครั้ง และหากเป็นสุกรที่ชำแหละแล้วจะซื้อเป็นปริมาณ 100 กิโลกรัมต่อครั้ง สำหรับในการชำระเงินค่าสุกรส่วนใหญ่จะใช้วิธีการชำระเงินแบบจ่ายเงินสด และมีความถี่ในการซื้อสุกรมาจำหน่ายทุกวัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสุกรมาจำหน่ายตนเองจะเป็นคนตัดสินใจ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรมี่ชีวิตและเนื้อสุกร  
ชำแหละของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์  
ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความ  
สะอาดของเนื้อสุกร และความสดใหม่ของเนื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยองค์ประกอบ  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการบอกราคาร่วง  
หน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาเหมาะสมกับสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดย  
ปัจจัยองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญ  
มากที่สุด ได้แก่ มีการส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดย  
ปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก  
ได้แก่ การมีบริการส่งของถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้าถึงที่ มนุษย์สัมพันธ์  
ของผู้ขาย มีการขายแบบให้สินเชื่อ และมีการให้ส่วนลด ตามลำดับ

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Pork Meat Purchasing of Pork Meat Retailers in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai

**Author** Mr. Peerawut Cherdsatirakul

**M.B.A.**

**Examining Committee**

Assistant Professor Orachorn Maneesong	Chairman
Lecturer Nitaya Watanakun	Member
Lecturer Wanlanai Saiprasert	Member

### **Abstract**

The objective of this independent study was to study the mixed marketing factors which influenced the buying decision of live pigs and fresh pork of pork retailers in Muang District, Chiang Mai. The data was collected from questionnaires distributed to 110 retailers in Muang District, Chiang Mai. The results of the study were as follows.

It was found from the study that the majority of pork retailers were of the average age of 42 years old. They had been in the business for 12 years. Their highest education was secondary level or equal. Their average earning was 12,530 baht per month.

There was roughly the same number of retailers who bought live pigs to slaughter themselves and those who bought already-cut fresh pork. Those who bought live pigs bought about 5 pigs at each buying, and those who bought fresh pork bought about 100 kilograms at each buying. They used cash in their transactions and did their buying daily. They made their own decision when buying.

In studying the mixed marketing factors which influenced the buying decision of pork retailers, it was found that the retailers ranked products at a high level. Products factors which ranked the highest were sanitation and freshness of pork.

The retailers ranked price at a high level, with the following factors ranked at a high level--retailers being told in advance of the change in price, and reasonable price.

The retailers ranked sale strategies at a high level, with prompt delivery ranked at a high level.

The retailers ranked marketing promotion at a high level, with the following factors ranked at a high level--delivery service offer, product registration with delivery service, the staff's friendliness, installment plans offer, and discounts, respectively.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University