

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา รายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Business / Industrial Marketing)

ตลาดธุรกิจ คือ ตลาดที่นำเสนอสินค้าและบริการให้แก่องค์กรที่ไม่ใช่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ประกอบไปด้วยบุคคลและองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่นที่จะนำไปขายให้ผู้อื่น ซึ่งลักษณะของตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งปริมาณการขาย ปริมาณการซื้อ จำนวน ขนาด และการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายทางตรง ลักษณะของการซื้อ อิทธิพลต่อการซื้อ การเจรจาต่อรอง การต่อรองแทน มีลักษณะเป็นมืออาชีพและความซับซ้อนมากกว่า และเน้นการขายโดยพนักงานขายมากกว่าการโฆษณา (พัชรา ต้นติประภา, 2546)

คุณลักษณะของตลาดธุรกิจ

1. ปริมาณขาย ยอดขายโดยรวมในตลาดธุรกิจจะมากกว่ายอดขายรวมของตลาดผู้บริโภค แม้ว่าจะมีผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจจำนวนน้อยรายกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
2. ปริมาณซื้อ นักการตลาดธุรกิจขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นปริมาณมากกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
3. จำนวนผู้ซื้อ นักการตลาดธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อจำนวนน้อยรายกว่านักการตลาดผู้บริโภค กิจการที่ขายสินค้าให้แก่ธุรกิจจะสามารถระบุถึงผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้า (Prospective customers) ได้ง่ายกว่ากิจการที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
4. ผู้ซื้อขนาดใหญ่ กิจการในตลาดธุรกิจส่วนใหญ่จะมีผู้ซื้อรายใหญ่เพียงไม่กี่รายซึ่งจะซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดของกิจการ
5. ผู้ซื้อมีการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจจะตั้งอยู่ใกล้กัน ในขณะที่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจะพบได้ทั่วไป

6. ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและลูกค้า จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ขายและลูกค้าในตลาดธุรกิจ เนื่องจากการที่มีจำนวนลูกค้าน้อยกว่า ปริมาณและต้นทุนของการขายโดยเฉลี่ยสูงกว่า และความสำคัญตลอดจนอำนาจของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อผู้ขายและแนวโน้มที่จะมีการร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น

7. ช่องทางการจำหน่ายตรงมากกว่า สินค้าส่วนใหญ่จะขายผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

8. การซื้อโดยมืออาชีพ ผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจจะใช้วิธีที่เป็นทางการในการจัดซื้อมากกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

9. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อจำนวนมาก สำหรับการซื้อที่สำคัญ คณะกรรมการจัดซื้อประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค และผู้บริหารระดับอาวุโส สิ่งนี้รวมกับการที่มีอิทธิพลมีหน้าที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดยุ่งยากมากขึ้น

10. การเจรจาต่อรองที่ซับซ้อน การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะเกิดขึ้นมากกว่าในการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีราคาแพงและในหลายกรณีที่ตัวแทนผู้ขายจะพบกับตัวแทนผู้ซื้อหลายครั้งเพื่อเจรจาต่อรองสัญญาซื้อขาย ซึ่งกระบวนการอาจเกิดต่อเนื่องเป็นเวลาหลายเดือน

11. การต่างตอบแทน บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อธุรกิจจะเลือกผู้ขายที่ซื้อสินค้าของตน เช่น ผู้ผลิตกระดาษอาจจะซื้อเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตจากบริษัทขายเคมีภัณฑ์ที่ซื้อกระดาษของตนเป็นจำนวนมาก

11. การเช่า ผู้ซื้อธุรกิจเป็นจำนวนมากจะใช้การเช่าซื้อ เนื่องจากสามารถใช้เงินทุนได้มากกว่าเนื่องจากผลประโยชน์ทางภาษี

12. เน้นการขายโดยพนักงานขาย มากกว่าการโฆษณา พนักงานขายที่ดีจะสามารถทำการคัดแปลงการนำเสนอที่เหมาะสม และเน้นลักษณะของสินค้าให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแตกต่างกันไปตามความต้องการ การใช้พนักงานขายทำให้ได้ข้อมูลตอบกลับจากลูกค้าในทันที และตัวแทนขายของธุรกิจสามารถปรับข่าวสารการส่งเสริมการขายได้ทันที

อุปสงค์ของธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่อง ไม่ยืดหยุ่น ผกผันกับการเปลี่ยนแปลงของราคา และมีอุปสงค์ร่วมในสินค้าลักษณะของการซื้อแบ่งตามกลุ่มของการซื้อตามระดับความใหม่ของสถานการณ์การซื้อ ได้แก่

1. งานใหม่ (New Task) เป็นการซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก ต้องใช้เวลา และเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นจำนวนมาก

2. การซื้อซ้ำแบบตรง (Straight Rebuy) เป็นการซื้อซ้ำของสินค้าหรือบริการซึ่งเริ่มต้นโดยอัตโนมัติเมื่อยอดสินค้าคงคลังลดลงถึงระดับหนึ่ง

3. การซื้อซ้ำแบบดัดแปลง (Modified Rebuy) เป็นการซื้อซึ่งผู้ขายประเมินสินค้าและบริการซ้ำหลังจากที่เคยซื้อมาก่อน

การจัดส่วนประสมการตลาดธุรกิจให้เหมาะสม จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (พัชรา ตันติประภา, 2546: 89-97)

1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Marking Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความต้องการเหมือนกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ขนาดขององค์กร (2) ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (3) การใช้สินค้า (4) โครงสร้างหน้าที่ในการจัดซื้อ

2. การเลือกส่วนตลาด (Market Targeting) กิจการอาจเลือกกลยุทธ์ในการเลือกส่วนแบ่งตลาดในลักษณะที่แตกต่างกันได้หลายลักษณะ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ตลาดแบบไม่แบ่งแยก (Undifferentiated Marketing Strategy) เป็นการมองตลาดว่ามีลักษณะเหมือนกันหมดในทุก ๆ ส่วนของตลาด สนใจความต้องการของผู้ซื้อมากกว่าที่จะมองความแตกต่าง (2) กลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งแยก (Differentiated Marketing Strategy) เป็นการมองหาความแตกต่างของสินค้าคู่แข่งที่เสนอขายในตลาดเดียวกัน มุ่งหวังการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา และหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบตัดราคาอย่างรุนแรง วิธีการนี้เหมาะสมเมื่อแต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่าง มีความยืดหยุ่นข้ามของอุปสงค์น้อย และแต่ละส่วนในตลาดใหญ่พอที่จะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ (3) กลยุทธ์ตลาดรวม (Concentrate Marketing Strategy) เป็นการเลือกส่วนของตลาดเพียงส่วนเดียวหรือไม่ก็ส่วนเพื่อเป็นศูนย์กลางของความพยายามทางการตลาด สามารถทำให้กิจการมีตำแหน่งที่เข้มแข็งในส่วนตลาดนั้นและการประหยัดจากการดำเนินงานซึ่งเกิดจากความชำนาญในการผลิต การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ได้รับผลตอบแทนในการลงทุนสูง

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการกำหนดถึงโดยลูกค้าในคุณสมบัติที่สำคัญหรือตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง กระบวนการวางตำแหน่งประกอบไปด้วย (1) การตระหนักถึงกลยุทธ์ของธุรกิจ (2) การเปรียบเทียบกลยุทธ์สินค้าและกลยุทธ์ธุรกิจ (3) การทำความเข้าใจว่าลูกค้าเป้าหมายสนใจอะไร (4) การทำความเข้าใจในตำแหน่งของกลุ่มคู่แข่ง (5) การทดสอบตำแหน่งที่เสนอ และเครื่องมือที่ใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การใช้พนักงานขาย การโฆษณา และงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์การตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) การวางตำแหน่งโดยใช้เทคโนโลยี กิจการที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงควรจะสามารถกำหนดว่าอุตสาหกรรมใดให้ศักยภาพสูงสุด

2) การวางตำแหน่งโดยใช้ราคา ต้องใช้การพัฒนา large economies of sale ใน

การซื้อ ผลิต ขาย และการจัดจำหน่ายสินค้า โดยใช้ประสบการณ์สะสม การเพิ่มประสิทธิภาพและปริมาณเพื่อลดต้นทุน

3) การวางตำแหน่งโดยคุณภาพ กิจการจะไม่จ่ายเงินเพิ่มสำหรับคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น แต่พบว่าคุณภาพสินค้ามีผลกระทบต่อการวัดผลการปฏิบัติงาน เช่น ส่วนแบ่งการตลาด กำไร และผลตอบแทนในการลงทุน

4) การวางตำแหน่งโดยภาพลักษณ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะสำหรับสินค้า โดยการสร้างการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างของกลุ่มสินค้าที่จะอยู่ในชั้นที่เหนือกว่าสินค้าในกลุ่มอื่น

5) การวางตำแหน่งโดยการกระจายสินค้า กิจการจะได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

6) การวางตำแหน่งโดยบริการ เป็นการช่วยกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของผู้ซื้อธุรกิจ ได้แก่ การช่วยเหลือทางเทคนิค การบริการซ่อมแซม การให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดส่ง การมีอยู่พร้อมของชิ้นส่วนประกอบ และการเงิน รวมถึงการให้คำปรึกษา เช่น กฎหมาย รวมถึงการเพิ่มบริการให้แก่ข้อเสนอในปัจจุบัน หรือให้คุณภาพของบริการที่ดีขึ้น

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งบวกต้นทุนการจัดส่ง การรับประกันและอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความทรงจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. **Perceptual Mapping** เป็นเทคนิคสำหรับการพิจารณาดำเนินการตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความแข็งแกร่งและความอ่อนแอของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นความพยายามที่จะแสวงหาว่าผู้ซื้อประเมิน

ผลิตภัณฑ์ว่าแข่งขันกันอย่างไร โดยการระบุแง่มุมด้านต่าง ๆ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว (พัชรา ดันติประภา, 2546: 95)

การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการและคู่แข่งในตลาด ชี้ดถือเกณฑ์ตาม ลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการและคู่แข่ง ในตลาดในแผนผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่ากิจการอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใคร เป็นคู่แข่งทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็น โอกาสทางการตลาดของกิจการ ในการแข่งขันในอนาคต

4. แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย หรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

กล่าวว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ วิเคราะห์ผลการวัดโดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน (อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียว แต่มีการแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดได้) ผลการ วิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าวัด องค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีกี่องค์ประกอบ เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบ มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจะพิจารณาผลการวิเคราะห์แล้วใช้หลักเหตุผลระบุ (หรือกำหนดชื่อ) องค์ประกอบที่วัดนั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2540 : 160)

การวิเคราะห์องค์ประกอบจะเป็นศูนย์รวมความหลากหลายของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สังเกต หรือวัดได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้ตัวประกอบ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานตรวจสอบความ ตรงเชิงทฤษฎีของเครื่องมือหรือแบบสอบถามได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แบบสอบนั้นมุ่งวัดลักษณะได้สอดคล้องกับโครงสร้างทางทฤษฎีของลักษณะที่มุ่งวัดนั้น เพียงไร (วัดตัวประกอบได้ครอบคลุม โครงสร้างทางทฤษฎีของลักษณะที่สนใจ)
2. แบบสอบนั้นมุ่งวัดลักษณะได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการวัดนั้นเพียงไร (วัดตัวประกอบ ร่วมได้ตรงตามลักษณะที่นำเสนอ) (ศิริชัย กาญจนวสี, 2544 : 100)

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
2. เพื่อพิสูจน์ตรวจสอบหรือยืนยันคุณสมบัติที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548: 165)

5. ประวัติและความเป็นมาของการเลี้ยงไก่ในประเทศไทย

ในอศิตการเลี้ยงไก่ เป็นกรเลี้ยงตามบ้านเพื่อบริโภคเนื้อไก่และไข่ไก่ โดยวิธีการเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ ให้ไก่อาศัยตามใต้ถุนบ้าน ชายคา โรงนา และต้นไม้ ซึ่งพันธุ์ไก่ที่เลี้ยงเป็นไก่พันธุ์พื้นเมือง เช่น ไก่แจ้ ไก่คู และไก่ตะเภา เป็นต้น ต่อมาในปี พ.ศ.2467 หม่อมเจ้าสิทธิพร กฤษดากร ได้นำไก่พันธุ์เล็กฮอร์นมาเลี้ยงแบบทันสมัยในโรงเรียน เพื่อการค้าเป็นครั้งแรก แต่การเลี้ยงในระยะแรกไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีวัคซีนและยาเพื่อป้องกันและรักษาโรคไก่ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนานำพันธุ์ไก่จากประเทศต่างๆ มาทดลองเลี้ยงเรื่อยๆ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2494-2495 ได้มีการนำไก่ลูกผสม เช่น พันธุ์สตราไวท์เร็ดบาร์ มาเลี้ยง เพื่อให้ได้ไข่คกและทนทานต่ออากาศและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเมืองไทย อีกทั้งองค์การอาหารและเกษตรขององค์การสหประชาชาติได้ส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงไก่และโรคไก่เข้ามาช่วยเหลือและส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงไก่ในประเทศไทย ในระยะเดียวกันนี้กรมปศุสัตว์ได้ทำการศึกษา ทดลอง และพัฒนาการผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ในการเลี้ยงไก่ จึงมีผลทำให้การเลี้ยงไก่เป็นที่ยอมรับและกลายเป็นอาชีพที่สำคัญของคนไทยในปัจจุบัน (ประวัติและความเป็นมาของการเลี้ยงไก่ในประเทศไทย, 2548: ออนไลน์)

6. สถานการณ์การตลาดของอาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ในประเทศไทย

ในปี 2547 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับการสนับสนุนในมาตรการความปลอดภัยของอาหาร เพื่อผลักดันสู่การเป็นครัวของโลกของรัฐบาล จึงมีมาตรการดูแลเฟื้อาระวังการระบาดของโรคไข้หวัดนก เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้การเลี้ยงไก่ไข่มีโอกาสในการพัฒนาเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งพบว่าโรงงานอาหารสัตว์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะผลิตอาหารสัตว์เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศเป็นสำคัญ จากปริมาณความต้องการใช้อาหารสัตว์ทั้งหมดของเกษตรกรเลี้ยงสัตว์จะใช้อาหารสำเร็จรูปจากโรงงานผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปประมาณร้อยละ 65-71 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30-35 เป็นอาหารสัตว์ที่ผู้เลี้ยงผสมขึ้นใช้เอง ผลิตภัณฑ์อาหารไก่มีสัดส่วนความต้องการใช้มากที่สุด ประมาณร้อยละ 55 ของความต้องการใช้ทั้งหมด หรือประมาณ

6.402 ล้านตัน รองลงไปคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุกร ร้อยละ 31 หรือ 3.593 ล้านตัน ปี 2547 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ทั้งหมดคาดว่าจะประมาณ 11.788 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณร้อยละ 2.6 เนื่องจากความต้องการใช้ทั้งหมดขยายตัวเพิ่มขึ้นตามปริมาณการเลี้ยงที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547:17)

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารไก่ไข่

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่ไข่มี 4 ชนิด ได้แก่

1) อาหารผสม เป็นอาหารผสมจากวัตถุดิบหลายชนิดที่บดละเอียดแล้วคลุกเคล้าให้เข้ากันโดยส่วนใหญ่จะเติมยาปฏิชีวนะ วิตามิน แร่ธาตุ และกรดอะมิโนที่จำเป็นลงไปด้วย ผู้เลี้ยงสามารถนำไปเลี้ยงสัตว์ได้โดยไม่ต้องเสริมอะไรอีก

2) หัวอาหาร เป็นอาหารเข้มข้นที่ผสมจากวัตถุดิบซึ่งเป็นพวก โปรตีนจากพืช สัตว์ วิตามิน แร่ธาตุและยาต่าง ๆ ปรับสูตรในการผสมโดยการใช้ธัญพืชหรือวัตถุดิบบางอย่างที่มีในแต่ละท้องถิ่นที่ปลูกเก็บเกี่ยวเอง เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง เมื่อผสมกับอาหารชั้นตามอัตราส่วนกำหนด ก็จะได้อาหารสมดุลซึ่งมีโภชนาการต่างๆ ครบถ้วนตามที่ต้องการและลดต้นทุน

3) อาหารอัดเม็ด เป็นการนำอาหารผสมสำเร็จที่อยู่ในรูปของอาหารผสมไปผ่านกรรมวิธีการอัดเม็ด ก็จะได้อาหารอัดเม็ดขนาดต่างๆ ตามอายุของไก่

4) อาหารเสริม เป็นอาหารหรือวัตถุดิบที่เติมไปกับส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะผสมเป็นอาหารใช้เลี้ยงสัตว์ เพื่อช่วยเสริมคุณภาพของอาหารนั้นๆ ให้ดีขึ้นและเป็นอาหารที่สมดุล เช่น หินปูนบดหยาบ เพื่อช่วยเสริมแคลเซียม (อาหารและการให้อาหารไก่ไข่, 2548: ออนไลน์)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย ดาวสดใส (2546) ศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยการบริหารงานบริการและบริการที่เสนอขาย ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ในห้างสรรพสินค้า เน้นตำแหน่งทางการตลาด ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ จึงกำหนดอัตราค่าบริการในอัตราสูง ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน เน้นด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการในระดับประหยัด ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ การจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและความเป็นมาตรฐานในระดับสูง จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ศูนย์บริการดูแลรักษา

รถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น มุ่งเน้นด้านราคา การมีบุคลากรที่มีความชำนาญและอัตรากำลังดีจำนวนมาก และความสะดวกในการใช้บริการ จึงต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาพบว่าการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขาย ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งมอบบริการ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านคุณค่าของบริการ ทั้งนี้พบว่า ร้านเค เอฟ ซี มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณค่าบริการสูงกว่าด้านอื่น มีการเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการส่งมอบบริการสูงกว่าด้านอื่น เน้นถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ มีการปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย ร้านแมคโดนัลด์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านบริการที่เสนอขายมากที่สุด มีจุดเด่น คือการลดแลกแจกของแถม ของเล่น และยังให้ลูกค้าบริการตนเอง ร้านพิชซ่า ฮัท มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านการบริการที่เสนอขายสูงกว่าร้านอื่นๆ คือมีเมนูหลากหลาย เน้นการส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดเมนูมาแล้วทำการลดราคา มีการตั้งชื่อทางโทรศัพท์ สำหรับร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ใกล้เคียงกับร้านพิชซ่า ฮัท

ธีรนุช โอภาพพันซ์ (2548) ศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อม ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยที่ 2 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 4 ด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 5 ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยที่ 6 ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้พบว่า ยี่ห้อยูนิฟ กรีนที มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาน่าติดตาม และมีการสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ยี่ห้อไออิชิ กรีนที มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ และมีภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น ยี่ห้อเซนชะ มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านระดับความหวานของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่มีรสชาติไม่หวานมาก ผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารทางการตลาดมากเท่ากับปัจจัยอื่น ยี่ห้อลิปตัน เวฟ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สม่ำเสมอ เนื้อหาโฆษณาไม่น่าติดตาม และจดจำยาก มุ่งเน้นด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากชาเขียวยี่ห้ออื่น และด้านคุณประโยชน์

ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดชื่น สดใส ดับกระหาย สร้างอารมณ์สนุกสนาน และความ
กระฉับกระเฉง

เจษฎา บุญยะนิวัต (2549) ศึกษาถึง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ มาม่า ไวไว และยำยำ
ซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การ
รับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า ยี่ห้อมาม่า มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ มีฟรีเซินเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นยี่ห้อเก่าดั้งเดิม ยี่ห้อไวไว มี
ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีฟรีเซินเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสี
ที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีสีสันทันที่รับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่อืดง่าย และยี่ห้อยำยำ มี
ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์เป็นลบ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก มีการลดราคา
สินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในซองมากกว่ายี่ห้ออื่น