

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 224 ราย จากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาท ดำเนินกิจการมาแล้ว 7 – 9 ปี เลือกซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วส่วนเนื้อแดง เลือกซื้อสุกรที่มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 90 – 95 กิโลกรัม ซื้อสุกรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตัว ชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ คือ สุกรขุน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร มูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท ชำระเงินโดยการจ่ายเงินสด แหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ซีพี ความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร ซื้อทุกวัน ทราบข้อมูลการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมาจําหน่าย จากเพื่อนพ่อค้า/แม่ค้าแนะนำ สาเหตุที่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร ราคา ยุติธรรม ช่วงเทศกาลที่สุกรหรือเนื้อสุกรขายดี วันตรุษจีน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกรและ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรพบในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสาม

ชั้นของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน และ ความหนาของไขมันสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทุกครั้ง ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา รองลงมาคือ การไม่สามารถต่อรองราคาได้ และ ราคาที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดส่งสินค้าที่มีความผิดพลาด ถ้าซ้ำจากที่นัดหมาย รองลงมาคือ การไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และ พื้นที่สำหรับให้บริการไม่สะอาด ไม่ถูกสุขอนามัย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การไม่ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร และ พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และลักษณะการซื้อสุกร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกรตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบ

กับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิง ให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์

ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาทให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย และ ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาทให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวก

ประโยชน์ให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาทให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาทให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001 – 100,000 บาทให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินการ น้อยกว่า 4 ปีให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ และลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินการ 4 – 6 ปีให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินการ 7 – 9 ปีให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินการ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ความสะอาด ความปลอดภัยของสุกรหรือเนื้อสุกร และ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินการ น้อยกว่า 4 ปีให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รongลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปีให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รongลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 4 – 6 ปีให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รongลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น และ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน 7 – 9 ปีให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รongลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รongลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และ ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น และ ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็วตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว ตามนัดหมาย และ ขั้นตอนการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่ายไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อสุกรมีชีวิตมาชำแหละให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาในองค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกร ซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้วให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก รองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายเนื้อสุกรกับพ่อค้าหรือแม่ค้า และ การประชาสัมพันธ์ของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาในองค์กรบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรุณี เจริญศิริกุล (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรุฒิ เชิดสธิกุล (2546) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ ความสะอาดของเนื้อสุกร

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรุฒิ เชิดสธิกุล (2546) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ การบอกล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรุฒิ เชิดสธิกุล (2546) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรุฒิ เชิดสธิกุล (2546) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรสูงสุดคือ การมีบริการส่งของถึงที่

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งหมด 224 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.1 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 79.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. เพียงร้อยละ 6.7 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 80 และแหล่งที่

ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซีพี (CP) ร้อยละ 80.4 โดยชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ คือ สุกรขุน ร้อยละ 94.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร คือ ราคายุติธรรม ร้อยละ 75.9 และทราบข้อมูลการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรมาจำหน่าย จากเพื่อนพ่อค้า/แม่ค้าแนะนำ ร้อยละ 77.2 ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จ่ายเงินสด ร้อยละ 67.9 และความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแบบซื้อทุกวัน และแบบซื้อวันเว้นวัน รวมเท่ากับ ร้อยละ 85.3 และช่วงเวลาที่สุกรหรือเนื้อสุกรที่ขายได้ดีที่สุด คือ วันตรุษจีน ร้อยละ 92.0

5.3.2 ข้อค้นพบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคามากที่สุด และให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่น้อยที่สุด โดยสามารถสรุป 10 ลำดับที่มีผลต่อการสั่งซื้อและปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังตารางที่ 5.1 -5.7

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุป 10 ลำดับแรกของระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความสามารถในการต่อรองราคาได้	ด้านราคา	4.74	มากที่สุด
2	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.72	มากที่สุด
3	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	มาก
4	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	ด้านสถานที่	4.23	มาก
5	การมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น	ด้านราคา	4.18	มาก
6	การจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องรวดเร็วตามนัดหมาย	ด้านสถานที่	3.92	มาก
7	ลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
8	ชื่อเสียงของฟาร์มที่ได้รับการรับรองเป็นฟาร์มมาตรฐานของกรมปศุสัตว์	ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	มาก
9	ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (สุกรเป็นตัว หรือเนื้อสุกร)	ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก
10	ความถูกต้องในการคิดราคาของทางผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	ด้านราคา	3.72	มาก

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก และปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุป 10 ลำดับสุดท้ายของระดับที่มีต่อบังคับย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม	ด้านสถานที่	1.23	น้อยที่สุด
2	อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	1.72	น้อย
3	ฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่งจำหน่าย ของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร	ด้านสถานที่	2.17	น้อย
4	มีพื้นที่สำหรับให้บริการอย่างเพียงพอ ไม่อึดอัด	ด้านสถานที่	2.17	น้อย
5	การให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกรโดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.20	น้อย
6	ที่ตั้งของฟาร์ม มองเห็นได้อย่างชัดเจน หาเจอง่าย	ด้านสถานที่	2.20	น้อย
7	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเกษตร ปศุสัตว์ เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.23	น้อย
8	สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย	ด้านสถานที่	2.24	น้อย
9	พื้นที่สำหรับให้บริการมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	ด้านสถานที่	2.24	น้อย
10	น้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรที่เหมาะสมกับการจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	2.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์/อีเมลล์ ของฟาร์ม อายุของสุกรหรือเนื้อสุกรที่จำหน่าย และฟาร์มอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือแหล่งจำหน่ายของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุป 10 ลำดับแรกของปัญหาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลำดับที่	รายละเอียดของปัญหา	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ร้อยละ
1	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด	ด้านผลิตภัณฑ์	22.3
2	การไม่ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.3
3	การจัดส่งสินค้าที่มีความผิดพลาดล่าช้าจากที่นัดหมาย	ด้านสถานที่	17.0
4	การไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทุกครั้ง ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา	ด้านราคา	16.1
5	การไม่สามารถต่อรองราคาได้	ด้านราคา	14.7
6	พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.4
7	ลักษณะของเนื้อสามชั้นของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ไม่ได้มาตรฐาน	ด้านผลิตภัณฑ์	12.1
8	การไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	ด้านสถานที่	12.1
9	พนักงานไม่สุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น	ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.1
10	ราคาที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	ด้านราคา	10.7

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัญหาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด การไม่ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก และการจัดส่งสินค้าที่มีความผิดพลาด ถ้าซ้ำจากที่นัดหมาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.29: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.24: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ความสามารถในการต่อรองราคา ได้ (4.73: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคา ได้ 4.74:(มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.22: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.23: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.73: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.71: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 75,001 บาท	75,001 – 100,000 บาท	100,001 – 200,000 บาท	200,000 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.29: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.27: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.23: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.23: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.76: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.73: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.79: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.66: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.22: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.22: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.12: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.41: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.56: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.76: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.76: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.77: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท 75,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท และ 200,000 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท 75,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท และ 200,000 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท 75,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท และ 200,000 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 75,001 บาท 75,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท และ 200,000 บาทขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินงาน			
	น้อยกว่า 4 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.39: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.23: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.21: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.21: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.70: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.75: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.73: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.79: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.32: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.20: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.27: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.13: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.70: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.75: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.77: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.62: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี 4 – 6 ปี 7 – 9 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี 4 – 6 ปี 7 – 9 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี 4 – 6 ปี 7 – 9 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 4 ปี 4 – 6 ปี 7 – 9 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลักษณะการซื้อสุกร	
	ซื้อสุกรมีชีวิตมาฆ่าและ	ซื้อเนื้อสุกรที่ฆ่าและเรียบร้อยแล้ว
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.24: มาก)	ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด (4.25: มาก)
ปัจจัยด้านราคา	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.90: มากที่สุด)	ความสามารถในการต่อรองราคาได้ (4.70: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านสถานที่	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.29: มาก)	มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (4.22: มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.71: มากที่สุด)	การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก (4.72: มากที่สุด)

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละ และซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ให้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละ และซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ให้ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละ และซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ให้ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อสุกรมี่ชีวิตมาชำแหละ และซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ให้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตหรือฟาร์มเลี้ยงสุกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้าปลีกรดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสุกรมากที่สุดคือ ปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรหรือเนื้อสุกรทั้งหมด ผู้เลี้ยงสุกรจึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์สุกร สุกรที่นำมาเลี้ยงจะต้องมีอัตราการเจริญเติบโตเร็ว มีประสิทธิภาพการเปลี่ยนอาหารให้เป็นเนื้อได้สูง จะต้องมีคุณภาพเนื้อที่ดีคือให้เนื้อมาก มันบาง และถ้าเป็นสุกรพันธุ์ ก็จะต้องให้ลูกคอก จำนวนลูกต่อครอกมาก สม่ำเสมอ สมบูรณ์และแข็งแรง ผู้เลี้ยงจะต้องคอยพัฒนาพันธุ์สุกรในฟาร์มให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพราะหากสุกรให้ลูกคอก โตเร็ว กินอาหารน้อย คุณภาพเนื้อดี จะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงซึ่งช่วยให้มีโอกาสทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

สำหรับการให้อาหารสุกร อาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรจะต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพดี มีโภชนาการครบตามความต้องการของสุกรในแต่ละระยะของการเจริญเติบโต ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสายพันธุ์ของสุกรที่เลี้ยงและเพศของสุกร นอกจากนั้น ยังต้องศึกษาเทคนิคการให้อาหารสุกร กล่าวคือ ในการให้อาหารที่มีโภชนาการสูงแก่สุกร อาจมีวิธีจำกัดปริมาณอาหาร และควบคุมสารอาหารที่ให้อย่างถูกวิธี เพราะถ้าให้มากหรือน้อยจนเกินไปก็อาจจะทำให้เนื้อสุกรเหลว เนื้อแดงลด และเกิดการสูญเปล่า ทำให้ไม่คุ้มทุน ดังนั้น ผู้เลี้ยงจะต้องมีการบันทึกข้อมูลเพื่อตรวจสอบอัตราการเจริญเติบโต ประสิทธิภาพในการใช้อาหารแต่ละประเภท ต้นทุนการผลิตสุกรต่อตัวหรือต่อกิโลกรัมของน้ำหนักสุกร และควรจะมีการตรวจสอบคุณภาพซากของสุกร ที่น้ำหนัก 90-100 กิโลกรัมด้วย เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไขสูตรอาหารหรือวิธีการให้อาหารให้ถูกต้อง เพื่อสุกรที่แข็งแรง มีปริมาณเนื้อแดงพอเหมาะ ปรับปรุงลักษณะของเนื้อสามชั้นของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร เพิ่มความหนาของไขมันของตัวสุกรหรือเนื้อสุกร และจะได้ลดต้นทุนในการผลิตลงในระยะยาว

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 81.7 เลือกซื้อเนื้อสุกรที่ชำแหละเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้เลี้ยงสุกรจึงต้องระวังน้ำหนักที่หายไประหว่างการฆ่าและชำแหละสุกร เพื่อรักษาน้ำหนักสุกรให้เหมาะสมกับการจำหน่าย และให้ความสำคัญกับกระบวนการอดอาหารสุกรก่อนส่งขายให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการสูญเสียน้ำหนักระหว่างการฆ่าชำแหละให้น้อยที่สุด ซึ่งผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่ซื้อเนื้อสุกรชำแหละจะให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสดและสีของเนื้อสุกรเป็นพิเศษ ผู้ค้าส่งเนื้อสุกรจึงต้องให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการฆ่าสุกร โดยให้เน้นที่

ความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือและน้ำที่ใช้ในขบวนการฆ่าสุกรเพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่สะอาดปลอดโรค สุกรจะต้องได้รับการตรวจก่อนฆ่า (ante-mortem) และภายหลังจากฆ่า (post-mortem) แล้ว โดยผลการตรวจดังกล่าวจะต้องไม่พบโรคระบาดหรือโรคติดเชื้อใดๆ ในการใช้ยาปฏิชีวนะและวัคซีนต้องเป็นไปตามมาตรฐานฟาร์มของกรมปศุสัตว์ และมีการกำหนดระยะเวลาการหยุดการใช้ยาและวัคซีนที่เหมาะสมสำหรับสุกรในแต่ละรุ่น เพื่อให้มั่นใจว่าสุกรที่ผลิตจากฟาร์มมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ในการฆ่าและซากสุกรควรใช้เวลาให้น้อยที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดสภาพสีเนื้อซีด การกำหนดระยะเวลาการตั้งชื่อล่วงหน้า จึงควรกำหนดให้มีความเหมาะสม เนื้อสุกรต้องไม่มีสารป้องกันการเน่าเสีย สารปรุงแต่ง หรือสารอื่นใดที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ และมีการรับประกันคุณภาพของเนื้อสุกรจากทางผู้จำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา เนื่องด้วยภาวะความผันผวนของราคาลาดเนื้อสุกร ทางผู้จำหน่ายสุกรจึงจำเป็นต้องศึกษาและติดตามแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของราคาเนื้อสุกรในตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายหน้าฟาร์มได้อย่างเหมาะสม มีความเป็นธรรม และอยู่ในระดับที่สามารถเทียบเคียงหรือต่ำกว่าผู้ค้าคู่แข่งได้ เนื่องจากราคาที่ยุติธรรม ถือเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร นอกจากนั้น ผู้เลี้ยงสุกรจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีความสมดุล เพื่อให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว เช่น ในการเลี้ยงสุกรจะมีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 55.5 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนค่าอาหารสัตว์มีอัตราส่วนสูงสุดถึง 53% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ทำให้ผู้เลี้ยงสุกรจำเป็นต้องพิจารณาความขึ้นลงของราคาอาหารสุกรในตลาด เช่น ข้าวโพด และกากถั่วเหลือง ว่าอยู่ในระดับใด เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาเนื้อสุกรในตลาด ประกอบกับการพิจารณาต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุนของโรงฆ่า ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างแรงงานในการขนย้ายและการฆ่าและ ค่าขนส่ง เป็นต้น หากทางผู้จำหน่ายสามารถควบคุมต้นทุนเหล่านี้ได้มากเท่าไร ก็ทำให้สามารถปรับราคาขายหน้าฟาร์มให้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่นได้มากเท่านั้น

ในการจำหน่ายเนื้อสุกร ลูกค้าขายส่งบางส่วนอาจทำการต่อรองราคาหน้าฟาร์ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสุกรมากที่สุดคือ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ผู้จำหน่ายจึงควรมีความยืดหยุ่นในการปรับลดราคาเป็นกรณีๆ ไป สำหรับลูกค้าบางรายที่ซื้อเนื้อสุกรจำนวนมาก หรือเป็นลูกค้าประจำ มาใช้บริการบ่อย แต่ก็ควรมีการกำหนดเงื่อนไขในการคิดส่วนลดที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการคิดราคาหากให้พนักงานเป็นผู้จำหน่าย และให้เกิด

ความถูกต้องในการคิดราคาเนื้อสุกร นอกจากนั้น ควรกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ และจะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนราคา เช่น มีการโทรไปแจ้งลูกค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 2 - 3 วัน เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อสุกรมากที่สุดคือ บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ด้วยเหตุนี้เอง เจ้าของฟาร์มสุกรจึงจำเป็นต้องเตรียมระบบการจัดส่งสุกรและเนื้อสุกรที่มีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว ในการขนส่งสุกร ฟาร์มต้องแยกรถขนส่งภายในฟาร์มออกจากรถขนส่งภายนอกไม่ให้ปะปนกัน ส่วนรถขนส่งภายในฟาร์มจะต้องแยกระหว่างการขนส่งสุกรพ่อ-แม่พันธุ์ กับสุกรเล็ก เพื่อป้องกันสุกรเล็กที่ยังไม่มีภูมิคุ้ม โรครับเชื้อโรคจากสุกรขนาดใหญ่ และมีการแยกรถที่ใช้สำหรับขนส่งสุกรป่วย ตาย ออกจากกัน พร้อมมีการทำความสะอาดรถขนส่งนั้นๆอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการดูแลสถานที่เลี้ยงสุกร ผู้เลี้ยงสุกรต้องเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกที่ตั้งฟาร์มที่เหมาะสม ไม่มีฟาร์มสุกรอื่น หรือฟาร์มสัตว์มีกีบอยู่ชิดติดฟาร์ม โรงเรือนหรือคอกเลี้ยงต้องมีระยะห่างกันมากพอที่จะป้องกันไม่ให้มีพาหะนำเชื้อจาก โรงเรือนหนึ่ง ไปยังอีกโรงเรือนหนึ่งได้ โดยเฉพาะจากสุกรใหญ่ไปยังสุกรเล็กที่ร่างกายยังอ่อนแอ หากฟาร์มมีการขายสุกรจำเป็นต้องแยกโรงเรือนขายสุกรให้ห่างจากโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ มีการกำหนดเขตพื้นที่เลี้ยงสุกรไว้เป็นการเฉพาะ แยกออกจากเขตที่พักอาศัยของพนักงานฟาร์ม เพื่อป้องกันการนำเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์ม ในการจัดการน้ำกิน น้ำใช้สำหรับสุกร ฟาร์มควรมีแหล่งน้ำที่เพียงพอและที่สำคัญต้องเป็นแหล่งน้ำที่สามารถควบคุม จะด้วยวิธีการฟักรอก่อนนำมาใช้หรือบำบัดโดยคลอรีน เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำที่นำมาใช้เลี้ยงสุกรนั้นปลอดภัยจากเชื้อโรคที่ปนเปื้อนมากับน้ำ

เนื่องจากสุกรเป็นสัตว์ที่มีโอกาสรับเชื้อ โรคต่างๆ และแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็ว ทางฟาร์มจึงจำเป็นต้องควบคุมการเข้า-ออกของพนักงาน ผู้ที่มาติดต่อ รวมถึงรถยนต์ที่เข้า-ออกฟาร์ม ซึ่งทั้งหมดนั้นอาจจะมีการสัมผัสกับแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด และอาจนำมาซึ่งเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์ม จึงควรใช้น้ำยาฆ่าเชื้อโรค สำหรับยานพาหนะที่เข้า-ออกฟาร์ม และสำหรับพนักงานก่อนเข้า-ออกจากโรงเรือน เพื่อป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์ม และโรคเรื้อรังเลี้ยงสุกร อีกทั้งยังต้องควบคุมสัตว์พาหะ อาทิ นก หนู และสัตว์อื่นๆ อาทิ สุนัข และ แมว ไม่ให้เข้าสู่เขตเลี้ยงสุกร ซึ่งสามารถนำเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์มได้ นอกจากนั้น ทางฟาร์มต้องกำหนดให้มีจุดทำลายซากสุกร ในบริเวณฟาร์ม เพื่อป้องกันการแพร่กระจายโรค หากเกิดสุกรป่วย ตาย ซึ่งเป็นไปตามมาตรการการควบคุมป้องกันโรคของภาครัฐ และเป็นดัชนีชี้ชัดที่ถือว่าฟาร์มนั้นๆ มีมาตรฐานการจัดการที่ดีมากน้อยเพียงใด

ในส่วนของบริเวณรับรองลูกค้าหน้าฟาร์ม สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าต้องมีความกว้างขวางสะดวกสบาย พื้นที่สำหรับให้บริการต้องมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ผู้จำหน่ายเนื้อสุกรต้องสวมใส่ถุงมือ หมวก และแบบฟอร์มที่มีความรัดกุม เหมาะสม ส่วนภายนอกฟาร์มป้ายชื่อฟาร์มต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้มาติดต่อมองเห็นและหาเจอได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายสุกรต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการให้ข้อมูลและคำแนะนำกับผู้ซื้ออย่างถูกต้อง และการคัดเลือกสุกรและเนื้อสุกรที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร ลูกค้ากว่าร้อยละ 99.7 ให้พ่อค้าเป็นผู้เลือกสุกรหรือเนื้อสุกรให้ จึงเห็นได้ว่า การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการคัดเลือกสุกรหรือเนื้อสุกร ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง พนักงานต้องมีความสุภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งสุกรหรือเนื้อสุกร การรับคำสั่งซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรจากลูกค้า เป็นต้น ผู้บริหารฟาร์มจึงจำเป็นต้องอบรมพนักงานขายในเรื่องของการบริการ ให้พนักงานทุกคนมีความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การใช้เวลาที่สุภาพ อ่อนน้อม การยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค มีการให้คำปรึกษา และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุกรหรือเนื้อสุกร โดยผู้จำหน่ายเนื้อสุกรแก่ลูกค้า

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสุกรมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรในปริมาณมาก ดังนั้น ผู้บริหารฟาร์มจึงควรมีเกณฑ์ในการลดราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม ควรจัดให้มีการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation) เช่น การบันทึกข้อมูลลูกค้า บันทึกสถิติการซื้อของลูกค้า ลักษณะกิจการของลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ และรู้ว่าลูกค้ามีลักษณะการใช้เนื้อสุกรอย่างไร เช่น เพื่อการค้ำปติก เพื่อการแปรรูป หรือ เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการให้คำแนะนำ การคัดเลือกเนื้อสุกรให้ และการคิดส่วนลด

สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเกษตร ปศุสัตว์ อาจไม่มีความสำคัญเท่าใดนักในแง่ของการส่งเสริมการตลาดฟาร์มสุกร ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า มีลูกค้าเพียงร้อยละ 0.9 ที่รู้จักฟาร์มสุกรผ่านสื่อ (แผ่นพับ) ในขณะที่ลูกค้ามากถึงร้อยละ 77.2 รู้จักฟาร์มสุกรผ่านการแนะนำของเพื่อนพ่อค้า/แม่ค้า และร้อยละ 28.6 มีญาติพี่น้องแนะนำมา จึงเห็นได้ว่า การแนะนำกันแบบปากต่อปากมีความสำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางฟาร์มจึงควรหันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) อันเป็นแนวคิดการตลาดที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งมีใช้การโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารที่ดีเพื่อช่วยให้องค์กรได้รับ

การยอมรับจากผู้บริโภค โดยการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการรักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อระหว่างลูกค้า หรือแม้แต่พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อสินค้าไปขายต่อก็ยังมั่นใจและเต็มใจที่จะสนับสนุนฟาร์มต่อไป ทำให้ฟาร์มสามารถขายสินค้าออกไปในระดับที่เหนือกว่าฟาร์มอื่นๆ ในระยะยาว

ในบางโอกาส ทางฟาร์มอาจส่งตัวแทนเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น งานกาชาดประจำจังหวัด งานแสดงสินค้าทางการเกษตร งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์สุกรออกแสดงให้ลูกค้าจาดำตรสินค้าและชื่อฟาร์มได้ และยังเป็นโอกาสพบปะผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเป็นตัวสุกรที่ผ่านการเลี้ยงมาอย่างดี สามารถนำตัวสุกรที่มีลักษณะดีมาแสดงในงานได้ พร้อมทั้งจำลองรูปแบบการเลี้ยงหรือแผนผังการทำงานในฟาร์มมาแสดงด้วย ก็จะช่วยให้มีโอกาสได้ผู้ซื้อรายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบแปรรูปอาหารพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างจากเดิมกันมากขึ้น อย่างเช่น กลุ่มเทสโก้ โลตัส ที่ส่งตัวแทนออกมาเลือกซื้อสุกรที่มีคุณภาพดีจากเกษตรกรโดยตรง การออกงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายสามารถพบกันได้ง่ายขึ้น