

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูป
ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
ผู้วิจัย : อรุณทัย เหง้าโพธิ์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสม
คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ, ธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ (3) ศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ และ (4) สร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ 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 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน

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

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูป พบว่า (1) จุดแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูป สามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ (2) จุดอ่อน ขาดระบบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานและรถนำส่งสินค้าเข้าฟาร์มสุกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรคได้ (3) โอกาส นโยบายการปราบปรามร้านขายอาหารสัตว์ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ และ (4) อุปสรรค การเกิดโรคระบาดที่มีการติดต่อร้ายแรงในสุกรที่แพร่กระจายทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรและอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารสัตว์

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

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

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 KRUASOM, 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 leaded 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.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี