

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พอสรุปได้ดังนี้

Booms and Bitner (1981) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดเข้ามาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of marketing)

MarGrath (1986) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการ จึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547: 34) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับ

กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท/สถานที่ให้บริการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997: 98) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า (4Ps) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงเป็นกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณา ก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กันหรือเป็นกลยุทธ์ที่เสนอขายสินค้าโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการความปรารถนาของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่จับต้องได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพร ทองสุข, 2558)

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2.1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.1.5 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้
- 2) เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ได้แก่สัญลักษณ์แบบ การออกแบบ สีอักษร เช่น ไบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์
- 3) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้า ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- 4) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรมรวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน
- 5) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตรากฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

2.1.1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าที่จำหน่ายเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูดโดยทั่วไปเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า
- 2) การรับประกันจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) การรับประกันจะต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน (เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล, 2547)

กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไร ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ การตั้งราคาที่เหมาะสมนั้นเป็นสิ่งที่

จำเป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่าย (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพร ทองสุข, 2558)

2.1.2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้านั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.1.2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

2.1.2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.1.2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงินซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมีดังนี้

1) การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของ การชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามเวลาที่ตกลงกันไว้

2) การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อนการจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวดๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

3) การขายแบบให้เครดิต หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคารองค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคารโดยอัตโนมัติตามวันที่กำหนด

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกและตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกำหนดเส้นทางในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางไปถึงมือผู้บริโภค (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปิยพร ทองสุข, 2558)

2.1.3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.1.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็น การแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

2.1.4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการมุ่งใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาจึงประกอบด้วยการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการมุ่งใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อมุ่งใจให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นการให้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือมุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์
- 2) เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถใช้ศิลปะการขายมุ่งใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

- 3) เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือการขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

2.1.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดีโดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดีการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแหล่งจำหน่ายสินค้าแหล่งติดต่อ เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงานและคุณภาพของสินค้า

2.1.4.5 การแจกของตัวอย่าง เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจะจัดทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

2.1.4.6 การบริการหลังการขาย หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อเช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการฝึกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า
- 2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า
- 3) ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

2.1.4.7 การรับประกันสินค้าหรือการคืนเงิน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อ มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

2.1.4.8 การลดราคา เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาลากของสินค้า

2.1.4.9 ของแถม เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้า เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

2.1.4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

2.1.4.11 การรับประกันสินค้า เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดแนวทางเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ได้แก่

- 1) การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารโดยผ่านการสร้างสรรค์งานด้านโฆษณา และกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสนอสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสนองตอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย รวมทั้งพนักงานขายของกิจการ

4) การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและชุมชนต่าง ๆ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับการโฆษณา (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทย์, 2551)

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือ บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้ประโยชน์กับองค์กรซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถเป็นผู้คิดริเริ่ม วางแผน และดำเนินปฏิบัติงานไปในทิศทางที่วางแผนไว้ ธุรกิจบริการบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงานการจ้างงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้นพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, 2553) ในทางการตลาดส่วนใหญ่ผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1.5.1 ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.5.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.1.5.3 ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ

2.1.5.4 พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ (กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย, 2557)

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ เป็นการความแตกต่างที่โดดเด่นสามารถดึงดูดใจลูกค้าที่จะสร้างคุณค่าในภาพรวมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ เช่นเดียวกันกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546: 106) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จะต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำสื่อออกไปในที่สาธารณะ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 54) อธิบายว่า กระบวนการเป็นการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอาศัยการวางแผนกระบวนการ เวลาและประสิทธิภาพถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ กระบวนการส่งมอบควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการมีความสำคัญดังนี้

- (1) ลดต้นทุนในการดำเนินงาน
- (2) ช่วยให้การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการประสบความสำเร็จ
- (3) กิจการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นกระบวนการจึงมีส่วนสำคัญเพราะสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้กับลูกค้าได้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 23) อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง การวางแผนหรือระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน หรือการจัดการระบบที่จะทำให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด

กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557: 33) อธิบายว่า กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าถ้าการออกแบบมาดีการส่งมอบบริการ ก็จะมีคุณภาพถูกต้องตรงต่อเวลา ถ้าขั้นตอนการบริการที่มีการออกแบบไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกรำคาญหรือทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจนทำให้เลิกใช้บริการไปในที่สุด ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ในธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการร่วมด้วยจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงการตลาดทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดหรือดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการของ Kotler (Kotler, 2000; พินามาศ สีสเลศวรศักดิ์, 2552) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ พอสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของ

ธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

2.2.1.1 บริการที่เสนอโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ และลักษณะการให้บริการเสริม ซึ่งได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

2.2.1.2 การส่งมอบบริการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์หลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

2.2.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.2.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.2.2.3 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่แก่ลูกค้า

2.2.2.4 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

2.2.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ

การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

2.2.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น

2.2.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

2.2.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

2.2.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

2.2.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

2.2.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการที่ดีขึ้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ในธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการร่วมด้วยจะมีการแสดงให้เห็นว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญในงานขายหรืองานบริการด้าน

ต่าง ๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (กัณฑ์เนก ลีแดง, 2554)

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป พอสรุปได้ดังนี้

2.3.1 อาหารสุกรสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำหรับสุกรที่ผสมเสร็จแล้วพร้อมที่จะนำไปเลี้ยงสุกรได้ทันที โดยมีโภชนะสารอาหารครบถ้วนในสัดส่วนที่พอเหมาะตามความต้องการของสุกร โดยไม่ต้องนำไปผสมกับวัตถุดิบอาหารสัตว์อย่างอื่น ๆ ก่อน เมื่อสุกรได้รับในปริมาณที่เพียงพอแล้วสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้โดยไม่ต้องให้อาหารอื่นนอกจากน้ำเท่านั้น อาหารสุกรสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (นาม ศิริเสถียร, 2557) คือ

2.3.1.1 อาหารสุกรเม็ดสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำเร็จรูปประเภทอัดเป็นเม็ด เป็นอาหารที่มีโภชนะครบถ้วนตามความต้องการของสุกรในแต่ละช่วงอายุ

2.3.1.2 อาหารสุกรผงสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผสมเสร็จแล้วมีโภชนะครบถ้วนตามความต้องการของสุกร เช่นเดียวกับอาหารเม็ด แต่ต่างกันตรงที่เป็นอาหารชนิดผง

2.3.2 โภชนะอาหารสำหรับสุกร สุกรเป็นสัตว์กระเพาะเดี่ยว (นาม ศิริเสถียร, 2557) ไม่สามารถย่อยอาหารที่มีเยื่อใยมากได้ดีเหมือนสัตว์กระเพาะรวม (โค กระบือ) ระบบย่อยอาหารที่มีหน้าที่สุกรกินเข้าไปให้แตกตัวจนมีขนาดเล็กลง เพื่อสามารถดูดซึมไปใช้เสริมสร้างส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โภชนะอาหารที่สุกรต้องการมีดังต่อไปนี้

2.3.2.1 น้ำ นับเป็นโภชนะที่สำคัญและจำเป็นที่สุดที่จัดหาไว้ให้สุกรได้ดื่มตลอดเวลาที่ต้องการ เพราะถ้าหากลูกสุกรสูญเสียน้ำร่างกายไปเพียงร้อยละ 10 ก็อาจทำให้สุกรตายได้ โดยปกติแล้วสุกรต้องกินน้ำเฉลี่ย 5-20 ลิตร หรือประมาณ 2 เท่าของจำนวนน้ำหนักของอาหารที่สุกรกินเข้าไป สำหรับน้ำที่ใช้เลี้ยงสุกรควรเป็นน้ำที่ใสสะอาด

2.3.2.2 อาหารโปรตีน ประกอบด้วยกรดอะมิโน 30 ชนิด โดยมีกรดอะมิโนที่จำเป็น 10 ชนิด ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของสุกรเนื่องจากมีหน้าที่สำคัญคือ

- 1) ซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
- 2) สร้างเนื้อเยื่อใหม่ เพื่อการเจริญเติบโตและการสืบพันธุ์
- 3) สร้างฮอร์โมนและเอนไซม์บางชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย
- 4) สร้างธาตุในเลือด กล้ามเนื้อ อวัยวะภายใน กระดูก ผิวหนัง

ลักษณะการขาดโปรตีนในสุกรสังเกตได้จาก สุกรที่เจริญเติบโตช้ากว่าปกติ มีประสิทธิภาพในการกินอาหารต่ำและเป็นโรคง่าย ดังนั้นจึงควรให้สุกรได้รับอาหารโปรตีนที่เพียงพอต่อความต้องการสุกรเสมอ

2.3.2.3 อาหารพลังงาน ได้แก่ อาหารจำพวกแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบบ้างเล็กน้อย สุกรต้องการคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 70-80 ของอาหารทั้งหมด เพื่อการเจริญเติบโตและรักษาระบบร่างกายให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างปกติ

2.3.2.4 อาหารประเภทไขมัน เป็นแหล่งพลังงานรองจากคาร์โบไฮเดรตแล้วสุกรต้องการกรดไขมันเพื่อใช้เป็นตัวทำลายและช่วยดูดซึมวิตามินบางชนิด การเติมไขมันลงในอาหารจะช่วยหล่อ

สิ้นในการอัดเม็ด ลดความเป็นฝุ่นของอาหารทำให้อาหารเกาะตัวดีขึ้น ช่วยให้อาหารมีรสชาติชวนกิน ทำให้สุกรกินอาหารได้มากและมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นปกติ แต่ถ้าให้มากเกินไปก็ทำให้สุกรอ้วน มีไขมันสันหลังหนาขึ้น จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของสุกร

2.3.2.5 แร่ธาตุ ในร่างกายสุกรจะมีแร่ธาตุเป็นองค์ประกอบอยู่ประมาณ 40 ชนิดด้วยกัน สุกรต้องใช้แร่ธาตุในการเจริญเติบโต การดำรงชีวิต การสืบพันธุ์ จึงจำเป็นต้องเติมแร่ธาตุลงไป ในอาหารเพื่อป้องกันการขาดแร่ธาตุ

2.3.2.6 วิตามิน เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่จำเป็นต่อร่างกายสุกร เพื่อช่วยให้ระบบ อวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายทำหน้าที่ได้โดยปกติ วิตามินบางชนิดสุกรสามารถผลิตขึ้นเอง แต่ก็มีอีก หลายชนิดที่ต้องอาศัยจากอาหารที่กินเข้าไป ปกติแล้วสุกรต้องการวิตามินเพียงเล็กน้อยสำหรับวิตามิน ที่ควรเติมลงในอาหารเช่น วิตามินเอ ไบโอฟลาวัน ไนอาซิน โคลีน และวิตามินบี 12 สำหรับปริมาณที่ ควรเติมลงในอาหารก็ขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละช่วงอายุของสุกร

2.3.3 โภชนะสารอาหารสำหรับสุกรระยะต่าง ๆ

เนื่องจากสุกรขนาดระยะต่าง ๆ จะมีความต้องการโภชนะในอาหารแตกต่างกันไป ดังนั้น อาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรแต่ละระยะจะมีหลายสูตร ซึ่งผู้เลี้ยงสุกรจะต้องเลือกใช้อาหารแต่ละสูตรให้ตรงกับ ขนาดอายุระยะของสุกร สูตรอาหารสำหรับสุกรแบ่งออกได้ดังนี้ (นาม ศิริเสถียร, 2557)

2.3.3.1 อาหารสุกรอ่อน เป็นอาหารที่มีหางนมเป็นองค์ประกอบใช้สำหรับเลี้ยงสุกร ตั้งแต่เริ่มหัดกินอาหาร (อายุประมาณ 10-15 วัน) จนถึงน้ำหนัก 15 กิโลกรัม มีโปรตีนประมาณร้อยละ 20-22

2.3.3.2 อาหารสุกรเล็ก เป็นอาหารที่ใช้สำหรับเลี้ยงสุกรที่มีขนาดน้ำหนัก 15-30 กิโลกรัม ซึ่งมีระดับโปรตีนในอาหารประมาณร้อยละ 16-18

2.3.3.3 อาหารสุกรรุ่น เป็นอาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรที่มีขนาดน้ำหนัก 30-60 กิโลกรัม ซึ่งมีระดับโปรตีนในอาหารผสมประมาณร้อยละ 14-15

2.3.3.4 อาหารสุกรขุน เป็นอาหารที่ใช้เลี้ยงสุกรที่มีขนาดน้ำหนัก 60 กิโลกรัมขึ้นไป จนถึงน้ำหนักส่งตลาด (90-100 กิโลกรัม) ซึ่งมีระดับโปรตีนประมาณร้อยละ 12-14

จากข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป สรุปได้ว่า สุกรในแต่ละ ระยะต่าง ๆ มีความต้องการโภชนะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอายุและน้ำหนักของสุกร ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis พอสรุปได้ดังนี้

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี ได้กล่าวว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร ที่จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weakness: W) โอกาส (Opportunity: O) และอุปสรรค (Threat: T) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของ SWOT มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือ โครงการเพื่อช่วยในการกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจาก

สภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับกำหนดแผนงานโครงการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดกลยุทธ์ให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินมาถูกทิศและไม่หลงทาง นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กร มีแรงขับเคลื่อนไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ (สมคิด บางโม, 2552: 351) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วนดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551: 22-23)

2.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดี ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น การตลาด การผลิตการวิจัย การเงิน เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้ตนเองมีความโดดเด่น หรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไป

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนที่มีผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเกิดความเสียเปรียบ ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ต้นทุนทางการผลิตที่สูง ปัญหาทางด้านการจัดการ ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธี ในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

2.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

โอกาส (Opportunity) หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของ องค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริม สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ องค์กรส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ รวมทั้ง ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

อุปสรรค (Threat) หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ เราจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้ เกิดขึ้นได้ เช่น โรคระบาด ภัยจากธรรมชาติ เป็นต้น (ธนิศ วุฒิสุทธิเมธาวี, 2556)

2.4.3 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วก็นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ หรือจับคู่ โดยใช้ ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ธุรกิจสามารถดำเนินการวางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.4.3.1 SO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

2.4.3.2 ST เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกันโดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง ขจัด หรือเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

2.4.3.3 WO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและแสวงหาโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

2.4.3.4 WT เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weakness) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรค โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมองสถานะภายใต้การดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดหรือดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลประกอบการตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ ได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

อุทัย สุขศิริ (2540) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นเพศชาย ร้อยละ 88.0 เป็นระบบการดำเนินงานในครอบครัว ร้อยละ 91.3 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ร่วมโครงการพัฒนาการเลี้ยงโคนมในจังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 73.4 ส่วนที่เหลือเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมอื่น ๆ มีการเข้าร่วมประชุมสัมมนาอย่างน้อย 3 ครั้ง/ปี หรือร้อยละ 42.2 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงโคนมโดยการใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงโคทุกระยะ การเลือกใช้อาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของอาหารมีสารอาหารครบถ้วน ด้านบุคคล การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายใกล้ชุมชน ด้านการส่งเสริมการขาย มีการบริการจากบริษัทที่ผลิตอาหารสำเร็จรูป ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์ของตัวแทนจำหน่ายต่อลักษณะของตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ขณะที่ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์จะแตกต่างกันเมื่อแบ่งโดยจำนวนการซื้ออาหารสัตว์ต่อเดือน การศึกษาครั้งนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย สภาพแวดล้อม องค์กร ความสัมพันธ์ และบุคคล

สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกร ของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ มีอายุระหว่าง 35-65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-35,000 บาท อาชีพทำสวนยางพาราและเลี้ยงสัตว์ สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เลือกสินค้าที่คุณภาพมีสารอาหารสูงและครบถ้วนตามความต้องการของสุกร ด้านราคา คือ เลือกราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จอตรถสะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด แลก แจก แถม ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้เรื่องการดูแลสัตว์ให้คำปรึกษาได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ร้านที่มีการตกแต่งสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการดูแลรักษาสัตว์ป่วย

สิทธา จงศิริการคำ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน คือ มีคุณภาพด้านการผลิตคงที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกร

ประทีป ผดุงพจน์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงไก่ไข่ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการของโรงงานอาหารสัตว์ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูป และด้านการบริหารการจัดการโรงงานอาหารสัตว์ด้านคุณภาพของบริการทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง

พรรณภา เครือศิริกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท็อพออาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ซื้ออาหารสุกรจากร้านตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 76.75 เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ ผู้เลี้ยงสุกรนิยมใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปร้อยละ 95.00 โดยค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้ออาหารสุกรอยู่ในช่วง 1,001-6,000 บาท ถึงร้อยละ 82.25 โดยร้อยละ 42.25 ของผู้เลี้ยงสุกรซื้ออาหารสุกร 4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุกรได้แก่ ตนเอง บุคคลในครอบครัว ร้านค้าปลีก และพ่อค้ารับซื้อสุกร ผลสรุปงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารสุกรใน 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ อาหารสุกรมีคุณภาพมีอาหารทุกช่วงตามอายุของสุกร 2) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดราคาสินค้า 4) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนที่ผู้เลี้ยงสุกรเดินทางสะดวก 5) ด้านบุคคล คือการให้คำแนะนำจากพนักงาน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของภายในร้าน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ 7) การบริการขนส่งอาหารสุกรตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด การศึกษานำมากำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้ 3 โครงการ คือ โครงการ ท็อพออนทัวร์ โครงการท็อพออนเซลล์ และโครงการท็อพอีกเพลส โดยใช้งบประมาณในการ

ดำเนินการ 22,000 บาท จากการดำเนินการทั้ง 3 โครงการ พบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบจากเดือนสิงหาคม 2553 และเดือนสิงหาคม 2554 พบว่า ยอดขาย จาก 627,000 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 815,360 บาท และเมื่อหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว มีกำไรเพิ่มขึ้นเป็น 210,704 บาท

สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของฟาร์มเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-50 ปี เป็นฟาร์มสุกรพ่อแม่พันธุ์และสุกรขุน มีประสบการณ์เลี้ยงมากกว่า 15 ปี มีการใช้อาหารสัตว์ในฟาร์ม ทั้งแบบผสมเอง และใช้อาหารสำเร็จรูปมีปริมาณการใช้อาหารสัตว์มากกว่า 400 ตันต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ากลุ่มฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร ผลสรุปงานวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสัตว์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของผู้ผลิตอาหารสัตว์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยย่อยด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการตรงตามความต้องการของสุกรผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความแม่นยำและความถูกต้องของการผลิต มีการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี โรงงานมีการควบคุมและป้องกัน โรคระบาด มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการผลิตถูกต้องตามหลักวิชาการ การขนส่งอาหารสัตว์มีการควบคุมและป้องกันการปนเปื้อนได้ดี กระบวนการตรวจสอบไวใจได้ ตามลำดับ

วรัทม์ ชุนรักษา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด ปวส.หรืออนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ขนาดของกิจการฟาร์มสุกรขนาดกลาง (มีสุกรแม่พันธุ์ จำนวน 200-1,000 ตัว) รูปแบบของการดำเนินกิจการกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ 5-10 ปี ลักษณะอาหารที่ใช้ในฟาร์มสุกร อาหารสุกรสำเร็จรูป ลักษณะการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ใช้เพียง ยี่ห้อเดียวตลอด ยี่ห้ออาหารสุกรสำเร็จรูปที่นิยมซื้อในการเลี้ยงสุกร ซี.พี. ระยะเวลาการใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุกร 3-4 ปี และ มากกว่า 6 ปีเท่ากัน วิธีการชำระเงินแบบเครดิต/ผ่อนชำระ วิธีการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท บุคคลผู้แนะนำ หรือมีส่วนต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปมากที่สุด ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในกิจการเจ้าของกิจการ ปริมาณการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม) 10-250 ถุง/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์มในระยะเวลา 1 เดือน 2-3 ครั้ง ยอดเงินในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปของฟาร์ม โดยเฉลี่ย/ครั้ง 50,001-125,000 บาท/ครั้ง วิธีการได้รับสินค้า มีการจัดส่งถึงฟาร์ม พนักงานให้ความรู้แนะนำสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูป การตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีความพอใจมากกับอาหารสุกรที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ในโอกาสข้างหน้าจะใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปแน่นอน ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สินค้ามีราคาถูก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรต่ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่าเท่ากับ 0.351 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลได้ร้อยละ 35.10 อีกร้อยละ 64.90 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคืออาหารแบบเม็ดแบบแห้ง เหตุผลที่เลือกในการซื้อคือ สะดวกไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อจูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเองสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่จูงใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่	ผู้วิจัย	ส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps							ตัวแปรตาม
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	
1	อุทัย สุขศิริ (2540)	✓	✓	✓	✓	✓			การตัดสินใจเลือกใช้อาหารชั้นสำเร็จรูปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
2	เบญจมาศ ศักดิ์ชัยเจริญกุล (2547)	✓	✓	✓		✓			พฤติกรรมการซื้อของตัวแทนจำหน่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์
3	สมเกียรติ ไกรนรา (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่
4	ลิษา จงศิริการค้า (2551)	✓	✓	✓	✓				พฤติกรรมการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่
5	ประทีป ผดุงพจน์ (2552)	✓	✓					✓	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงไก่ไข่
6	พรรณภา เครือศิริกุล (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านที่ป้อนอาหารสัตว์อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
7	สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร
8	วรัทม์ ขุนรักษา (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ส่วนผสมตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
9	ชยาภรณ์ อังสวีสดี (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	การตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
10	อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)	✓	✓	✓	✓				ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

หมายเหตุ: ✓ คือตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามของงานวิจัยที่ศึกษา

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ นั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือต่าง ๆ และวารสารเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยพบตัวแปรที่นำมาศึกษากันมากคือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- (7) ด้านกระบวนการ

โดยบางการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของ พรธรรมา เครือศิริกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท้อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการเพิ่มยอดขายอาหารสุกรของร้านท้อปอาหารสัตว์อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในขณะที่ผลการศึกษาของ สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร พบว่า มีเพียงส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการถูกนำมาศึกษากันมากในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยมีงานวิจัยของ สมเกียรติ ไกรนรา (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มผลผลิตในฟาร์มสุกรของเกษตรกรอำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่ สมชาย บริรักษ์เลิศ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าฟาร์มขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบนในการซื้ออาหารสุกร วรวัฒน์ ชุนรักษา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการฟาร์มในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร