

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุกรขุน จำนวน 12 ฟาร์ม ทั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้การเลือกแบบเจาะจง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

- (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
- (3) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ
- (4) กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เลี้ยงสุกรประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา จำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม) วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปต่อเดือน ผู้วิจัยได้สรุปผลไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	10	83.30
หญิง	2	16.70
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 83.30) และเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	2	16.70
31-40 ปี	1	8.30
41-50 ปี	6	50.00
มากกว่า 50 ปี	3	25.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) และอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	1	8.30
50,001-55,000 บาท	2	16.70
55,001-60,000 บาท	3	25.00
มากกว่า 60,000 บาท	6	50.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 55,001-60,000 บาท จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001-55,000 บาท จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) และผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3	25.00
ปวส. หรืออนุปริญญา	3	25.00
ปริญญาตรี	5	41.70
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.30
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.70) รองลงมาการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) และการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามจำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (ขนาดบรรจุ 1 ถุง = 30 กิโลกรัม)

จำนวนกระสอบที่ซื้อต่อครั้ง (30 กิโลกรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 ครั้ง	7	58.3
101 – 150 ครั้ง	5	41.7
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีการซื้อจำนวนกระสอบ/ครั้ง โดยเฉลี่ย 50-100 กระสอบ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.3) รองลงมาซื้อจำนวนกระสอบ/ครั้ง โดยเฉลี่ย 101-150 กระสอบ จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเครดิต/ผ่อนชำระ	4	33.30
เงินสด	8	66.70
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินแบบเงินสด จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 66.70) รองลงมาวิธีการชำระเงินแบบเครดิต/ผ่อนชำระ จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	2	16.70
2 ครั้ง	6	50.00
3 ครั้ง	3	25.00
มากกว่า 3 ครั้ง	1	8.30
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 12 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยที่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมาความถี่ในการซื้อเฉลี่ยที่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยที่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.70) ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.30) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ นั้น ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้ง 7 ด้าน ปรากฏปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

- 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2.2 ด้านราคา
- 4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 4.2.5 ด้านบุคคล
- 4.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 4.2.7 ด้านกระบวนการ

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกได้เป็น 7 ด้าน ดังปรากฏในรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1.1 เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกร

การเลี้ยงสุกรจนแรกเกิด ถึง จับขาย ใช้ระยะเวลาการเลี้ยงสุกร 4 เดือน มีการใช้อาหารตามช่วงระยะทั้งหมด 4 ระยะ จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงรุ่นหรืออายุและน้ำหนักของสุกรเป็นสำคัญ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปเพราะได้ไปศึกษาดูงานจากฟาร์มที่เค้าเลี้ยงมานาน... หมูเค้าโตสวยอาหารที่กินเหมาะกับรุ่นอายุของสุกร” (ผู้ให้ข้อมูล A, 20 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ผมนำมาเลี้ยงหมู ผมจะคำนึงถึงสัดส่วนอาหารให้ตรงตามช่วงวัยของสุกร..... เพราะหมูแต่ละระยะความต้องการโภชนะต่างกัน” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรมีเบอร์อาหารสำหรับสุกรต่างช่วงอายุกัน...ผมเลือกอาหารที่มีสารอาหารครบตามอายุสุกรเพราะหมูอายุต่างกันสารอาหารแตกต่างกัน ต้องให้กินตามอายุและน้ำหนักของสุกร (ผู้ให้ข้อมูล K, 12 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

4.2.1.2 トラสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า

ในปัจจุบันอาหารที่ขายในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ใน 12 คน เลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า (Brands) ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้เลี้ยงสุกรเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้เลี้ยงสุกร ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมรู้จักอาหารสุกรสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อมาจากคนที่เลี้ยงหมู... เห็นคนอื่นใช้ยี่ห้อนี้ดี มีการขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย” (ผู้ให้ข้อมูล B, 21 มีนาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ผมเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปที่รู้จักยี่ห้อซีพีนี้มานานจึงเชื่อถือได้... มีการขึ้นทะเบียนถูกต้อง และอาหารที่สุกรกินแล้วสุกรโตไว” (ผู้ให้ข้อมูล D, 25 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปที่ยี่ห้อที่ได้ยินชื่อเสียงมานานคือ ซีพี... มีการขึ้นทะเบียนเชื่อถือได้เวลาหมูกินอาหารยี่ห้อนี้แล้วหมูโตไวเวลาจับขายได้น้ำหนักดี” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563, สัมภาษณ์)

4.2.1.3 สูตรอาหารครบถ้วน

สารอาหารโภชนะที่ครบถ้วนตามความต้องการของสุกร มีโปรตีน ไขมัน ที่ครบถ้วนเหมาะสมกับสุกรแต่ละช่วงวัย จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ใน 12 คน เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากสูตรอาหารครบถ้วน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ผมคำนึงถึงสูตรอาหารมีสารอาหารครบถ้วน โปรตีนตรงกับความต้องการของแต่ละอายุของสุกร” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมเลี้ยงหมูมานานจากเดิมที่ไม่มีความรู้เรื่องอาหาร... ผมเลือกใช้อาหารมีคุณภาพสารอาหารครบถ้วนมีโปรตีนตรงกับความต้องการ หมูกินเก่งโตไว” (ผู้ให้ข้อมูล I, 5 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ผมนำมาเลี้ยงหมู ผมจะคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร เวลาซื้อดูอาหารคุณภาพมีสารอาหารครบถ้วนโปรตีน ไขมัน” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป ผู้เลี้ยงสุกรเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารที่เหมาะสมกับช่วงรุ่นหรืออายุและน้ำหนักของสุกรเป็นสำคัญ ทั้งนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้เลี้ยงสุกรจะพิจารณาเพิ่มเติมจากตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า (Brands) ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้เลี้ยงสุกรเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้เลี้ยงสุกร โดยที่ปริมาณและสัดส่วนของสารอาหารสุกรสำเร็จรูปพิจารณาจากช่วงอายุและน้ำหนักของสุกร เช่น อาหารสุกรสำเร็จรูปสำหรับสุกรรุ่น ซึ่งมีอายุประมาณ 2 เดือน มีน้ำหนักประมาณ 40-60 กิโลกรัม และอาหารสุกรสำเร็จรูปสำหรับสุกรขุน ซึ่งมีอายุประมาณ 3-4 เดือน มีน้ำหนักประมาณ 60-100 กิโลกรัม ทั้งนี้ ผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะมีความครบถ้วนของสารอาหาร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม ตามที่ต้องการของตลาด

จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า การเลี้ยงสุกรตั้งแต่แรกเกิด ไปจนถึงจับขายใช้ระยะเวลาการเลี้ยง 4 เดือน ปริมาณและสัดส่วนของการให้อาหารสุกรแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุและน้ำหนักดังนี้

ช่วงที่ 1 อาหารสุกรอ่อนอายุ 10-15 วัน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 20-22

ช่วงที่ 2 อาหารสุกรเล็กอายุ 15 วัน -1 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15-30 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18

ช่วงที่ 3 อาหารสุกรรุ่นอายุ 2-3 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 40-60 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 14-16

ช่วงที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน(ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 60-100 กิโลกรัม ให้กินอาหารสุกรสำเร็จรูปปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14

ผู้เลี้ยงคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ใช้จะมีความครบถ้วนของสารอาหาร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม ตามที่ต้องการของตลาด อาหารสุกรสำเร็จรูปทุกยี่ห้อที่มีปริมาณการกินดังนี้ สุกร 1 ตัว จะกินอาหารทั้งหมด 7 กระสอบ/ตัว คือ อาหารสุกรอ่อน 1 กระสอบ อาหารสุกรเล็ก 1 กระสอบ อาหารสุกรรุ่น 2 กระสอบ อาหารสุกรขุน 3 กระสอบ ซึ่งอาหารที่สุกรกินมากที่สุดคืออาหารระยะสุกรขุน

4.2.2 ด้านราคา

4.2.2.1 อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุกรเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาถูก เนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงสุกรเกิดจากค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุกร คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนการเลี้ยงสุกร หากมีปัจจัยสภาพเศรษฐกิจที่ต้องมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้น ผู้เลี้ยงสุกรบางท่านก็พิจารณาเลือกใช้อาหารยี่ห้ออื่นที่มีราคาถูกสารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงกับยี่ห้อเดิม จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ขายมีดังนี้

ช่วงที่ 1 อาหารสุกรอ่อนอายุ 10-15 วัน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 20-22 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 730-750 บาท

ช่วงที่ 2 อาหารสุกรเล็กอายุ 15 วัน-1 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 15-30 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 650-700 บาท

ช่วงที่ 3 อาหารสุกรรุ่นอายุ 2-3 เดือน เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 40-60 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 14-16 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 600-500 บาท

ช่วงที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนัก สุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 เฉลี่ยราคา 450-500 บาท

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ใน 12 คน เลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปโดยพิจารณาจากราคาถูก เนื่องจากต้นทุนการเลี้ยงสุกรเกิดจากค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุกร คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนการเลี้ยงสุกร ดังรายละเอียดสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปจากตัวแทนร้านขายอาหารสัตว์ในอำเภอกันทรลักษ์...ตอนเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ผมก็ดูที่ราคาอาหาร ถ้าอาหารถูกผมก็มีกำไรมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์ในอำเภอกันทรลักษ์มีเพิ่มขึ้นมีอาหารให้เลือก ซื้ออาหารครบ 10 กระสอบ มีส่วนลด100 บาท ทำให้ผมได้อาหารสุกรที่ถูกลง” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“อาหารสุกรสำเร็จรูปมีการปรับราคาขึ้นบ้าง... ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นช่วงนี้ราคาหมูถูกก็เลือกอาหารที่ถูกลงมา เพื่อให้ได้กำไร” (ผู้ให้ข้อมูล I, 5 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันเลือกซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปกับร้านที่ซื้อขายกันมานาน... ทางร้านจะมีส่วนลดทำให้ได้อาหารที่ราคาถูกลง” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.3.1 ตัวแทนจำหน่ายใกล้สถานที่ตั้งฟาร์ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุกรพิจารณาจาก สถานที่ตั้งของร้านขายอาหารสัตว์โดยคำนึงถึง การเดินทางระยะทางที่ไม่ไกลจากฟาร์มเดินทางสะดวก โดยส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงสุกรจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ต้องเติมน้ำมันในการเดินทางทุกครั้งและต้องออกนอกพื้นที่เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าในตัวเมือง มีความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคที่ติดมากับรถยนต์ที่ใช้เดินทางไปซื้อสินค้า อีกทั้งมีการแนะนำจากผู้เลี้ยงสุกรบางท่านว่า ร้านขายอาหารสัตว์ควรมีตัวแทนจำหน่ายในชุมชนที่ใกล้พื้นที่กับผู้เลี้ยงสุกร เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 ใน 12 คน เลือกให้มีตัวแทนจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปใกล้สถานที่ตั้งฟาร์ม เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป ดังรายละเอียดสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า... เพราะปกติฉันจะเดินทางไปซื้ออาหารให้สุกรต้องเติมน้ำมันทุกครั้ง ถ้ามีร้านมาเปิดใกล้ ๆ จะดีมาก ” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมไปซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปจะเดินทางด้วยรถยนต์เข้าตัวอำเภอเป็นประจำ ร้านตั้งอยู่ในอำเภอช่วงนี้โรคปากเท้าเปื่อยกำลังระบาดไม่อยากเดินทางไปไกล ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูล H, 30 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายผมอยากให้มีร้านขายอาหารสัตว์มาเปิดใกล้ฟาร์ม เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประหยัดเวลา ” (ผู้ให้ข้อมูล J, 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“อยากให้มีตัวแทนมาเปิดใกล้ๆบ้าน ไม่ต้องเดินทางไปไกลสะดวกต่อการไปซื้อสินค้า... ช่วงไหนที่มีการระบาดของโรคก็ไม่อยากเดินทางไปไกล ” (ผู้ให้ข้อมูล K, 12 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.4.1 การให้ส่วนลด แลก แจก แถม และการให้ทดลองใช้ฟรี

ในปัจจุบันธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปต่างมีการจัดกิจกรรมกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม การทดลองใช้ฟรี เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ใน 12 คน เลือกการให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ดังรายละเอียดสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางร้านขายอาหารสัตว์จะมีส่วนลดในเรื่องของราคาให้ผม... และมีสินค้าเป็นของแถมในช่วงเทศกาลปีใหม่ก็เป็นการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ” (ผู้ให้ข้อมูล A, 20 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมได้ส่วนลดค่าอาหารจากทางร้านและมีบริการส่งถึงฟาร์ม... หนูมีปัญหาจะมีทีมหมอให้คำแนะนำ แจกยาให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ” (ผู้ให้ข้อมูล E, 26 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันได้ส่วนลดของราคาวัคซีนฉีดหมู ถ้าทางร้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็มีบ้างที่ได้วัคซีนฟรี... มีตัวแทนจากร้านมาบริการฉีดวัคซีนให้ฟรี ” (ผู้ให้ข้อมูล G, 28 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์มีการเข้าไปแนะนำให้ความรู้ให้กับคนเลี้ยงหมูเข้ามาในชุมชนผม... มากมายหลายยี่ห้อที่เข้ามาประชาสัมพันธ์มีอาหารสุกรสำเร็จรูปให้ทดลองใช้ฟรี ” (ผู้ให้ข้อมูล B, 21 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.4.2 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่โน้มน้าวจิตใจให้เกิดการใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ใน 12 คน เลือกการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมรู้จักยี่ห้ออาหารผ่านจากเพจเฟซบุ๊กชื่อกลุ่มเครือข่ายชุมชนคนเลี้ยงหมู... มีเพจโฆษณาการขายสินค้ามีการให้คำแนะนำผ่านช่องทางเฟซบุ๊กก็ได้ลองตัดสินใจใช้” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมรู้จักอาหารยี่ห้อที่ผมใช้โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก... ด้านราคาทางร้านขายอาหารสัตว์ให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหาร” (ผู้ให้ข้อมูล H, วันที่ 30 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์มีอาหารสุกรสำเร็จรูปสูตรใหม่มา... ทางร้านจะมีทีมงานเข้ามาแนะนำ และให้ทดลองใช้สินค้าฟรี มีการโฆษณาที่น่าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูล D, 25 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้เลี้ยงสุกรได้ให้ข้อมูลและให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป ให้ข้อมูลว่ามีการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งผู้เลี้ยงสุกรให้ข้อมูลว่าอาหารสุกรสำเร็จรูปที่ขายในอำเภอกันทรลักษ์ นั้น มี การส่งเสริมการตลาดคือ การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด มีการแจกตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ฟรีและมีของแถมเป็นสินค้าเพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปการประชาสัมพันธ์เข้าไปชุมชนต่าง ๆ ที่มีฟาร์มเลี้ยงสุกรตั้งอยู่ เพื่อเข้าไปให้ความรู้ให้คำแนะนำให้กับผู้เลี้ยงสุกร มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่มองว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพียงส่วนที่น่าเสนอให้น่าสนใจ ให้เห็นภาพตัวอย่างลักษณะของอาหารสุกรสำเร็จรูป ทั้งนี้หากผู้เลี้ยงสุกรยังไม่ได้เห็นและทดลองใช้อาหารด้วยตนเอง ก็ไม่ได้ช่วยให้ผู้เลี้ยงสุกรตัดสินใจซื้อได้

4.2.5 ด้านบุคคล

4.2.5.1 พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้

ปัจจัยด้านบุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุกรได้ให้ข้อมูลว่าในยุคปัจจุบันร้านขายอาหารสัตว์ได้ให้ความสำคัญกับบุคคล หรือ บุคลากร เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรทำให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญในการเลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปจะพิจารณาจาก เป็นบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงการฉีดยา การฉีดวัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร แนะนำที่ดี มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ผู้เลี้ยงสุกรยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่าเพราะในปัจจุบันรูปแบบการขายที่ให้พนักงานขายเข้าไปบริการให้ความรู้แนะนำสินค้า จะเป็นการเดินทางออก

หาลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น บุคคลากรจึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ใน 12 คน เลือกบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการใช้อยาการฉีดยา การฉีควัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร แนะนำที่ดี มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ฟาร์มผมเคยเป็นโรคปากเท้าเปื่อยเพราะไม่ได้ทำวัคซีนป้องกัน... มีพนักงานจากร้านขายอาหารสัตว์นำยามาฉีดช่วยรักษาจนหายและแนะนำโปรแกรมการฉีควัคซีน” (ผู้ให้ข้อมูล H, 30 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ช่วงไหนที่มีการระบาดของโรคในสุกรจะมีพนักงานตัวแทนจำหน่ายจากร้านโทรมาส่งข่าวให้ดิฉันระมัดระวัง... พนักงานเข้ามาแนะนำอัตราส่วนวิธีการใช้ยาฆ่าเชื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล K, วันที่ 12 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“พนักงานสอนวิธีการฉีดยาการใช้อยาให้ถูกกับลักษณะอาการของโรค... สอนวิธีการรักษาหมูเบื้องต้น” (ผู้ให้ข้อมูล F, 27 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ผมจะทำมาตรฐานฟาร์มสุกรมีพนักงานได้แนะนำระเบียบวิธีการต่างๆและเอกสารในการขอมาตรฐานฟาร์ม... ผมจึงได้ข้อมูลเพื่อจะนำไปขอมาตรฐานฟาร์มกับปศุสัตว์” (ผู้ให้ข้อมูล B, 21 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.6 ด้านลักษณะด้านกายภาพ

4.2.6.1 ลักษณะการวางสินค้าให้มีความโดดเด่น

ในส่วนจากร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เลี้ยงสุกรที่มาซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ใน 12 คน เลือกลักษณะการวางสินค้าที่อยู่บนพาเลทที่ไม่วางสัมผัสกับพื้นโดยตรงเพื่อป้องกันการเกิดความชื้นในอาหารสุกรสำเร็จรูป ลักษณะในการจัดตกแต่งร้านมีลักษณะการวางสินค้าความโดดเด่น แบ่งแยกสินค้าแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมซื้อยาสำหรับสัตว์ ร้านก็มีการจัดวางบนชั้นวางมองเห็นได้ง่าย... มีพนักงานคอยแนะนำการใช้ยา” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านสะอาดจัดวางอาหารเป็นสัดส่วน อาหารสัตว์แต่ละสูตรวางมองเห็นได้ชัดเจน... มีสวณหย่อมไอน้ำ” (ผู้ให้ข้อมูล E, วันที่ 26 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านมีการจัดอาหารสัตว์เป็นหมวดหมู่ของสัตว์แต่ละประเภทมองเห็นได้ง่ายชัดเจน อาหารวางบนพาเลทป้องกันความชื้น... มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ” (ผู้ให้ข้อมูล J, วันที่ 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

4.2.6.2 การแต่งกายพนักงาน

การแต่งกายที่เป็นระเบียบและสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงาน ทำให้ผู้เลี้ยงสุกรที่มาซื้อสามารถสอบถามรายละเอียดได้ง่ายขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอ กันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ใน 12 คน เลือกพนักงานสามารถแนะนำสินค้า การแต่งกายของ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเป็นชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ดังรายละเอียดคำ สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมซื้อยาสำหรับสัตว์ ร้านก็มีการจัดวางบนชั้นวางมองเห็นได้ง่าย... มีพนักงาน แต่งกายสะอาดดูดี” (ผู้ให้ข้อมูล C, 24 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“การแต่งกายของพนักงานเป็นแบบเดียวกันเวลาจะสอบถามก็สังเกตได้ง่ายว่า เป็นพนักงาน” (ผู้ให้ข้อมูล D, 25 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านมีการจัดอาหารสัตว์เป็นหมวดหมู่ของสัตว์แต่ละประเภทมองเห็นได้ง่ายชัดเจน ... มีพนักงานแต่งกายเรียบร้อยน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูล J, วันที่ 10 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่ผู้เลี้ยงสุกรเลือก อาหารสุกรสำเร็จรูปให้ข้อมูลว่า ลักษณะในการจัดตกแต่งร้านมีลักษณะการวางสินค้าความโดดเด่น แตกต่างกันไป เนื่องจากร้านมีการขายสินค้าหลายประเภท เช่น ยาสัตว์ ปุ๋ย เครื่องมือทางการเกษตร แต่ก็มีการจัดตกแต่งร้านเป็นสัดส่วนมองเห็นได้ง่ายต่อการซื้อ มองดู แล้วสบายตาร้านสะอาดเป็น ระเบียบ มีบริการขนม น้ำ ไว้คอยบริการลูกค้า การแต่งกายของ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเป็นชุดยู นิฟอร์มของพนักงาน การพูดจามีความสุภาพแนะนำบริการสินค้าได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม การวางสินค้า และการแต่งกายก็ยังไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้เลี้ยงสุกรเนื่องจาก หากผลลัพธ์การใช้อาหารสุกร สำเร็จรูปไม่เป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ ถ้าอาหารสุกรสำเร็จรูปใช้แล้วสุกรไม่โต ต่อให้ร้านมีลักษณะการ จัดวางเป็นระเบียบที่น่าโดดเด่น ก็ไม่ดึงดูดให้ซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูป

4.2.7 ด้านกระบวนการ

4.2.7.1 มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้เลี้ยงสุกรได้ให้ข้อมูลและให้ความสำคัญในการ เลือกใช้อาหารสุกรสำเร็จรูป พิจารณาจากความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีการจัดการบริการส่ง อาหารสุกรสำเร็จรูปตรงต่อเวลา และเป็นการประหยัดต้นทุนในการเดินทาง และไม่ต้องออกนอก บริเวณพื้นที่ฟาร์ม เพราะอาจจะส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่นๆได้ง่าย จำเป็น อย่างยิ่งที่สินค้าต้องมาส่งทันเวลาตามกำหนด เพราะถ้าสินค้ามาไม่ทันตามกำหนดจะเกิดปัญหากับ สุกรที่เลี้ยงได้ และในปัจจุบันร้านขายอาหารสัตว์เปิดใหม่หลายร้านมีสินค้าหลายยี่ห้อให้บริการส่งสินค้า ทุกร้าน ถ้าขั้นตอนการบริการออกมาไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิด ความไม่พอใจอาจจะเลิกใช้หรือเปลี่ยน อาหารยี่ห้อใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอ กันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามี ผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 ใน 12 คน เลือกความสะดวกรวดเร็วในการบริการ มีการจัดการบริการส่งอาหาร

สุกรสำเร็จรูปตรงต่อเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่สินค้าต้องมาส่งทันเวลาตามกำหนด เพราะถ้าสินค้ามาไม่ทันตามกำหนดจะเกิดปัญหากับสุกรที่เลี้ยงได้ ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ร้านจัดส่งอาหารตรงเวลามีพนักงานบริการรวดเร็ว... ไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ประหยัดค่าน้ำมัน” (ผู้ให้ข้อมูล E, 26 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านขายอาหารสัตว์ตั้งอยู่ใกล้ฟาร์มผม ก็มีทั้งผมไปซื้อสินค้าเองทั้งร้านมาส่ง... ร้านมาส่งเองก็ส่งให้รวดเร็วทันใจ” (ผู้ให้ข้อมูล L, 15 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

“พนักงานให้บริการส่งสินค้าให้ตรงเวลา มีการเข้ามาบริการให้... ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูล K, 12 มีนาคม 2563: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นั้น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ การเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกรสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ใช้จะมีเหมาะสมตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม ตามที่ต้องการของตลาด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล โดยมีปัจจัยย่อย คือ พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้ คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้สามารถให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงการฉีดยา การฉีควัคซีน เทคนิคในการเลี้ยงสุกร คำแนะนำที่ดี ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก และส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อย คือ มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลา กล่าวคือ ผู้เลี้ยงสุกรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก เพราะต้นทุนการเลี้ยงสุกรเป็นต้นทุนค่าอาหารมากที่สุด ถ้าผู้เลี้ยงสุกรได้ราคาอาหารที่ถูกจะทำให้การเลี้ยงสุกรมีกำไรเพิ่มขึ้น ในขณะที่ด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลาเพราะการมีบริการส่งสินค้าให้ จะทำให้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เลี้ยงสุกร และเป็นการประหยัดต้นทุนในการเดินทาง และไม่ต้องออกนอกบริเวณพื้นที่ฟาร์มเพราะอาจจะส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ ได้ง่าย

ตารางที่ 4.8 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขต
อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1) เลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นและน้ำหนักสุกร 2) ยี่ห้อสินค้า 3) สูตรอาหารครบถ้วน
2. ด้านราคา	1) อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	1) มีตัวแทนจำหน่ายใกล้สถานที่ตั้งฟาร์ม
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1) การให้ส่วนลดแลกแจกแถม การให้ทดลองใช้ฟรี 2) การโฆษณา
5. ด้านบุคคล	1) พนักงานให้คำปรึกษาคำแนะนำ แก้ไขปัญหาในงานได้ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	1) ลักษณะการวางสินค้าให้มีความโดดเด่น 2) พนักงานแนะนำสินค้า การแต่งกายพนักงาน
7. ด้านกระบวนการ	1) มีบริการจัดส่งสินค้า และส่งสินค้าตรงต่อเวลา

4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผล
กระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
ปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

โดยมีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีความเติบโต
มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมีมากมายหลายยี่ห้อ คุณภาพของสารอาหารที่มี ความ
ครบถ้วนของอาหารแต่ละยี่ห้อทำให้ผู้เลี้ยงสุกรสามารถตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจสรุป ได้ว่า
จากความหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ มุ่งเน้นที่จะเข้าถึง
ลูกค้าทุกกลุ่ม ร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูปสต็อกอาหารสูตรสำหรับสุกรแต่ละช่วงรุ่นอายุ ที่ขายดีไว้
รองรับลูกค้า

4.3.1.2 ปัจจัยด้านการจัดการ

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีบุคลากรที่
ไม่เพียงพอในส่วนของพนักงานขาย พนักงานขนส่ง หน้าที่การส่งสินค้าในบางครั้งก็ให้พนักงานขายไป
ส่งสินค้า ซึ่งพนักงานไม่ชำนาญในการทำงาน ไม่ทำความสะอาดน้ำก่อนเข้า-ออกฟาร์ม และไม่มี
การพ่นยาฆ่าเชื้อยานพาหนะในกรณีที่ต้องเข้าไปส่งสินค้าภายในฟาร์มสุกรซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ สรุปได้ว่า
เกิดความเสี่ยง มีการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดโรคระบาดที่มาจากยานพาหนะ

คน และวัสดุอุปกรณ์ที่ส่งสินค้าเข้าไปภายในฟาร์มสุกร ถ้าสุกรเกิดการติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงสุกรและธุรกิจอาหารสัตว์

4.3.1.3 ปัจจัยด้านดำเนินการ

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การเลี้ยงสุกรในปัจจุบันแบ่งสุกรออกเป็น 4 ช่วงระยะ คือ

ช่วงที่ 1 อาหารสุกรอ่อนอายุ 10-15 วัน เกลี่ยน้ำหนักสุกร 15 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 20-22 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 730-750 บาท

ช่วงที่ 2 อาหารสุกรเล็กอายุ 15 วัน-1 เดือน เกลี่ยน้ำหนักสุกร 15-30 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 16-18 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 650-700 บาท

ช่วงที่ 3 อาหารสุกรรุ่นอายุ 2-3 เดือน เกลี่ยน้ำหนักสุกร 40-60 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 14-16 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปเฉลี่ยราคา 600-500 บาท

ช่วงที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เกลี่ยน้ำหนัก สุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 เฉลี่ยราคา 450-500 บาท

ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีการเลี้ยงสุกรขุนเป็นจำนวนมาก ที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสรุปได้ว่าร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูป ควรมีการสต็อกผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปช่วงที่ 4 ระยะสุกรขุน ไว้จำหน่ายมากที่สุด และมีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้ออาหารสุกรระยะขุนร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

โดยมีการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

4.3.2.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป การเปิดร้านขายอาหารสัตว์จะต้องมีการขอใบอนุญาตและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมอาหารสัตว์ พ.ศ. 2558 โดยมีผู้ประกอบการบางรายได้นำอาหารสัตว์มาจำหน่าย โดยที่ไม่มีการขอใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์ ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสรุปได้ว่า ผู้เลี้ยงสุกรที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจากร้านที่มีใบอนุญาตการขายอาหารสัตว์ที่ถูกต้อง ผู้เลี้ยงสุกรสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อและมีเลขทะเบียนอาหารสัตว์แล้วมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุกร

4.3.2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า การเลี้ยงสุกรถ้าขาดการดูแลโดยเฉพาะการจัดการด้านโรคที่สร้างความเสียหายภายในฟาร์ม การระบาดของโรคที่มีการระบาดอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์สูงในช่วงฤดูปลายฝนต้นหนาว เพราะอากาศแปรปรวนอาจจะทำให้สัตว์เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสรุปได้ว่า ในช่วงฤดูฝนสภาพอากาศ

ที่แปรปรวน ฝนตกหนัก น้ำท่วมขัง สัตว์เกิดความเครียดและร่างกายอ่อนแอ ทำให้ภูมิคุ้มกันโรค ลดต่ำลง ส่งผลให้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสและเชื้อโรคอื่น ๆ ได้ง่าย ส่งผลกระทบให้สุกรป่วยสุกร กินอาหารได้น้อยลง ส่งผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Martrix ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS Martrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) S1 ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูป สามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วง ระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ S2 ผู้ประกอบการทราบความต้องการ ของผู้เลี้ยงสุกร S3 ร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูป มีการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง	จุดอ่อน (Weakness) W1 ขาดระบบการบริหารจัดการด้าน ความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงาน ของพนักงานและรถนำส่งสินค้าเข้า ฟาร์มสุกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการแพร่ เชื้อโรคได้
โอกาส (Opportunity) O1 นโยบายการปราบปรามร้านขาย อาหารสัตว์ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียน และผ่านการรับรองจากหน่วยงาน ภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการที่ ประกอบธุรกิจถูกต้องสามารถดำเนิน ธุรกิจได้ตามปกติ O2 ผู้เลี้ยงสุกรสืบค้นข้อมูลร้านขายอาหารสัตว์ จากช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น O3 ผู้เลี้ยงสุกรในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีการเลี้ยงสุกรขุน มากที่สุด O4 ทราบราคาอาหารสุกรสำเร็จรูปแต่ละ ช่วงวัย	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy) 1. การบริหารสินค้าคงคลังในช่วง ระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ (S1, S2, O3) 2. การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก (S1, O4)	กลยุทธ์ปรับปรุงกระบวนการ ภายใน (WO Strategy) 1. จัดพนักงานให้ตรงกับเชี่ยวชาญ (W1, O2)
อุปสรรค (Threat) T1 การเกิดโรคระบาดที่มีการติดต่อ ร้ายแรงในสุกรที่แพร่กระจายทั่ว ภูมิภาคต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรและ อุตสาหกรรมธุรกิจอาหารสัตว์	กลยุทธ์พัฒนาบุคลากร (ST Strategy) 1. การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้สามารถให้ คำแนะนำผู้เลี้ยงสุกรได้ (S2, T1)	กลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการ (WT Strategy) 1. พนักงานมีลักษณะการทำงานที่มี ความรู้ข่าวสารวงการปศุสัตว์ การ ให้บริการส่งสินค้าตรงเวลาไม่ให้สินค้า เกิดความเสียหาย (W1, T1)

4.4 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปควรใช้มี 2 กลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

4.4.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

4.4.1.1 กลยุทธ์ย่อยที่ 1 กลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ คือ การสต็อกอาหารสำเร็จรูปช่วงระยะที่ 4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) เฉลี่ยน้ำหนักสุกร 60-100 กิโลกรัม ปริมาณสัดส่วนของสารอาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่สุกรกินมากที่สุดคือ อาหารสุกรขุน ปริมาณการกินอยู่ที่ 3 กระสอบ/ตัว ซึ่งอาหารสำเร็จรูปทุกยี่ห้อได้มีการพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของสุกรแต่ละช่วงอายุ ทั้งในเรื่องของโภชนาการโปรตีน ไขมัน ที่เหมาะสมในสุกรแต่ละช่วงอายุแล้ว ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีปริมาณการเลี้ยงสุกรมากที่สุดคือสุกรขุน ที่จะกินอาหารสุดท้ายคือ ช่วงระยะที่4 อาหารสุกรขุนอายุ 3-4 เดือน (ส่งตลาด) การสต็อกอาหารสำเร็จรูประยะนี้จะทำให้ร้านขายอาหารสำเร็จรูปหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว และร้านขายอาหารสำเร็จรูปสามารถซื้ออาหารระยะที่4 ได้ในจำนวนมากทำให้ได้อาหารราคาถูกต้นทุนค่าอาหารจะได้ต่ำลง

4.4.1.2 กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก

การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเป็นผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย จำนวนการซื้อต่อครั้งของผู้เลี้ยงสุกร เฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 50-150 กระสอบ/ครั้ง มีการให้ส่วนลดในปริมาณการซื้อในปริมาณ 10 กระสอบ มีส่วนลด 100 บาท ให้กับลูกค้า หรือการสร้างกำไรจากยอดขายอาจทำได้โดย การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาด ซึ่งการขายในลักษณะการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งนั้นมีวัตถุประสงค์ ต้องการเจาะตลาด กล่าวคือ เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อให้สินค้าได้เข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้เลี้ยงสุกรยอมรับ และซื้อไปทดลองใช้ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปซึ่งควรมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ มีการสำรวจ ราคาคู่แข่งเพื่อนำมาตั้งราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อการมีส่วนลดราคาเป็นส่วนลดจากผู้ขายลดราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อ และมีการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้ออาหารสุกระยะขุนร้านจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้

4.4.2 กลยุทธ์ย่อยสร้างความแตกต่าง

4.4.2.1 กลยุทธ์ย่อยที่ 1 การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน

การให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือแนะนำต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและยังพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท การทักทาย การให้บริการลูกค้าอย่างดี มีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา การอบรมให้พนักงานรู้ทันต่อข่าวสารวงการปศุสัตว์ เช่น เรื่องราคาสุกร เรื่องโรคระบาด การใช้ยา การฉีดวัคซีน การจัดการการป้องกันโรค เป็นต้น เมื่อพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำให้กับผู้เลี้ยงสุกร

ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่มีปัญหาในการเลี้ยงสุกรจะมีการสอบถามกับพนักงานขายหมูเป็นอะไร เกิดจากสาเหตุใด ควรใช้อะไรในการรักษาสุกร ในการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจะมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจากบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปต้องมีพนักงานเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้เลี้ยงสุกร โดยการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจะเข้าถึงผู้เลี้ยงสุกรได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการเดินทางออกนอกพื้นที่เสี่ยงที่มี การเกิดโรคระบาดในสุกรก็อาจจะสามารถติดต่อโรคได้ ผู้เลี้ยงสุกรจึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยง เพื่อการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.4.2.2 กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การพัฒนาคุณภาพการบริการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีกว่าเดิมรักษาความดีให้เป็นที่ยอมรับ เรียกว่าพัฒนาคุณภาพไว้ให้ไว้ระดับ ลักษณะการทำงานบริการที่มีกระบวนการส่งมอบที่ตรงต่อเวลาทำให้ผู้เลี้ยงสุกรเกิดความประทับใจ ร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปซึ่งควรมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ การรักษาการบริการส่งสินค้าให้มีความตรงต่อเวลา การบริการส่งสินค้าครบตามจำนวน การส่งสินค้าให้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำสั่ง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Martrix สามารถนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวมาสังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ดังปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป

7Ps	SWOT	TOWS Martrix	กลยุทธ์
1) ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกอาหารสุกรสำเร็จรูปตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกรสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะผู้เลี้ยงสุกรคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปที่ใช้จะเหมาะสมตามช่วงรุ่นอายุและน้ำหนักสุกร ทำให้สุกรมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัมตามที่ต้องการของตลาด	ปัจจัยด้านการตลาด สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่าร้านจำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมีความเติบโตมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปมีมากมายหลายยี่ห้อคุณภาพของสารอาหารที่มีความครบถ้วน ซึ่งจากความหลากหลายของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ มุ่งเน้นที่จะเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ร้านขายอาหารสุกรสำเร็จรูป สต็อกอาหารสุกรสำหรับสุกรแต่ละช่วงรุ่นอายุที่ขายดีไว้รองรับลูกค้า	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy) การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ (S1, S2, O3)	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ย่อยที่ 1 การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (ต่อ)

7Ps	SWOT	TOWS Martrix	กลยุทธ์
2) ด้านบุคคล พนักงานให้คำปรึกษา คำแนะนำ แก้ไขปัญหาใน งานได้ คือ เป็นบุคคลที่มี ความรู้สามารถให้คำปรึกษา ด้านการใช้ยาการฉีดยา การ ฉีดวัคซีน เทคนิคในการเลี้ยง สุกร คำแนะนำที่ดี	ปัจจัยด้านการจัดการ สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ร้าน จำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปมี บุคลากรที่ไม่เพียงพอในส่วนของ พนักงานขาย พนักงานขนส่ง หน้าที่การส่งสินค้าในบางครั้งให้ พนักงานขายไปส่งสินค้า ซึ่ง พนักงานไม่ชำนาญในการทำงาน	กลยุทธ์ปรับปรุง กระบวนการภายใน (WO Strategy) จัดพนักงานให้ตรงกับ ความเชี่ยวชาญ (W1, O2)	กลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง กลยุทธ์ย่อยที่ 1 กลยุทธ์การฝึกอบรม ให้ความรู้แก่พนักงาน
3) ด้านราคา อาหารสุกรสำเร็จรูปราคาถูก เพราะต้นทุนการเลี้ยงสุกร เป็นต้นทุนค่าอาหารมาก ที่สุด ถ้าผู้เลี้ยงสุกรได้ราคา อาหารที่ถูกจะทำให้การ เลี้ยงสุกรมีกำไรเพิ่มขึ้น	ปัจจัยดำเนินการ ในพื้นที่ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษมีการเลี้ยงสุกร ขุนเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งร้าน จำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูป ควรมีการสต็อกผลิตภัณฑ์ อาหารสุกรสำเร็จรูปช่วงที่ 4 คือ อาหารระยะสุกรขุน ไว้จำหน่าย มากที่สุด	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (SO Strategy) การสร้างกำไรจาก การขายปริมาณมาก (S1, O4)	กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การสร้างกำไรจากการ ขายปริมาณมาก
4) ด้านกระบวนการ มีบริการจัดส่งสินค้า และส่ง สินค้าตรงต่อเวลาเพราะการ มีบริการส่งสินค้า จะทำให้ เพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับผู้เลี้ยงสุกร และเป็น การประหยัดต้นทุนในการ เดินทาง และไม่ต้องออก นอกบริเวณพื้นที่ฟาร์ม เพราะอาจจะส่งผลให้มี ความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัส และเชื้อโรคอื่นๆ ได้ง่าย	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การเกิดโรคระบาดในแต่ละพื้นที่ การเดินทางออกจากฟาร์มทำให้ มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัส และเชื้อโรคอื่นๆ ได้ง่าย	กลยุทธ์พัฒนา คุณภาพการบริการ (WT Strategy) พนักงานมีลักษณะ การทำงานที่มีความรู้ ชำนาญการปศุสัตว์ การให้บริการส่ง สินค้าตรงเวลาไม่ให้ สินค้าเกิดความ เสียหาย (W1, T1)	กลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง กลยุทธ์ย่อยที่ 2 การพัฒนาคุณภาพ การบริการ