



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตหมูหัน
จ.นครปฐม

A Development of the SME marketing plan : A case study of
grilled pork business in Nakhonpathom Province

นางสาวจามรี กลางคาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกันธ์ชัย ชะนูนันท์
ดร.อุดมศักดิ์ กิจทวี

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตหมูหัน
จ.นครปฐม

A Development of the SME marketing plan : A case study of
grilled pork business in Nakhonpathom Province

นางสาวจามรี กลางคาร

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกันร์ชัย ชะนูนันท์

คณะศึกษาศาสตร์

ดร.อุดมศักดิ์ กิจทวี

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2557)

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตหมู จ.นครปฐม
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวจามรี กลางคาร นายสกันธ์ชัย ชะนูนันท์ นายอุดมศักดิ์ กิจทวี
หน่วยงาน	ศูนย์เครื่องมือปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2558

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชน
กลุ่มผู้ผลิตหมูหัน จ.นครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานและสภาพปัญหาด้าน
การตลาดของวิสาหกิจชุมชน ของผู้ประกอบการหมูหัน จ.นครปฐม และเพื่อเป็นแนวทางในการ
พัฒนาเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมากำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการหมูหันท่าข้าม โดยใช้กลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาด
(Marketing Mix) พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆต่อผู้ประกอบการหมูหันท่าข้าม ให้
ความสำคัญอยู่ที่ระดับน้อย และผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การสะสมแต้ม
มากนัก

Research Title	A Development of the SME marketing plan : A case study of grilled pork business in Nakhonpathom Province
Researcher	Miss chamaree Klangkarn Mr.Skonchai Chanunan Mr.Udomsak Kittavee
Organization	Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University
Year	2015

A Development of the SME marketing plan : A case study of grilled pork business in Nakhonpathom Province was aim that studied operational and marketing problems of roasted swine entrepreneur in the community at Nakhon Pathom province and to guide the development of career. Data were collected using a questionnaire as a research tool, and embracing holistic data to determine marketing strategies of the roasted swine manufacturer. Using the marketing mix strategy found that consumer reviews on various aspects of entrepreneurship was low level. Moreover, consumers did not pay more attention to the discount prices or collecting point.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษาในการวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการศูนย์เครื่องมือปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ในการศึกษาในห้องปฏิบัติการ และช่วยเหลือในการออกพื้นที่เก็บตัวอย่าง องค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม อ.สามพราน ที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคน และข้อมูลการยุ่งเหยิงในโครงการวิจัย และการศึกษา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
การวิเคราะห์ปัญหาภายใน ภายนอก	3
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	4
การส่งเสริมการตลาด	5
แรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
การวิเคราะห์ธุรกิจกลุ่มผู้ประกอบการหมูหันท่าข้าม (SWOT)	33
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในแข่งขัน	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
สรุปผลการวิจัย	38

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
บรรณานุกรมภาษาไทย	42
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	43
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	45
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
4.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
4.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
4.5	จำนวนคนที่เป็นผู้ประกอบการหมูหัน	25
4.6	ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาบริโภคหมูหัน	25
4.7	ช่วงเวลาในการบริโภค	26
4.8	จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน	26
4.9	ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	27
4.10	ความสะดวกของการเดินทาง	27
4.11	รสชาติ/ความกรอบของหนัง	28
4.12	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับหมูหันของที่อื่น	28
4.13	ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของหมูหัน	29
4.14	ราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง	29
4.15	ร้านจำหน่ายหมูหันตั้งอยู่ในทำเลที่เกินทางสะดวก	30
4.16	สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	30
4.17	สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้	31
4.18	มีการโฆษณา / การจัดเทศกาลประจำปี	31
4.19	มีส่วนลดราคา	32
4.20	การสะสมแต้ม / บัตรสมาชิก	32
4.21	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	34
4.22	การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค	35
4.23	TOWS Matrix	37

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
2.2	Forces Models	9
2.3	TOWS Matrix	10
3.1	คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล	19
3.2	คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล	20
3.3	คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล	20
3.4	คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑล มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย ทำให้จังหวัดนครปฐมได้รับอิทธิพลความเจริญทั้งทางด้านการคมนาคม ขนส่ง เศรษฐกิจและเทคโนโลยี จังหวัดนครปฐมจึงถือเป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี โดยปี พ.ศ.2554 มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 22,955 บาท มีรายจ่ายต่อครัวเรือน เดือนละ 15,981 บาท เป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคและอุปโภคในครัวเรือน ร้อยละ 90.5 มีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย 6,974 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม, 2554) นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมถือเป็นแหล่งผลิตสุกรที่สำคัญของประเทศไทย ทำให้มีเกษตรกรและประชาชนในจังหวัดนครปฐมส่วนหนึ่งนำสุกรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรมีการแปรรูปเพื่อจำหน่ายเป็นธุรกิจครอบครัวชนิดหนึ่งคือการทำหมูหัน เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้แทนการเลี้ยงสุกรขายเป็นตัวซึ่งบางฤดูกาลมีราคาตกต่ำเนื่องจากปริมาณสุกรมากกว่าความต้องการของตลาด เช่น ในปี 2550 ได้เกิดปัญหาจำนวนสุกรได้มีปริมาณมากทำให้ราคาจำหน่ายสุกรตกต่ำ จังหวัดนครปฐมโดยคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรอันเนื่องมาจากผลิตผลการเกษตรระดับจังหวัด จึงมีมติเห็นชอบให้หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องร่วมกับสมาคมผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดและสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรจังหวัดนครปฐม จัดทำโครงการ “มหกรรมหมูหันนครปฐม สูตรฮองกง” ขึ้น เพื่อให้ปริมาณสุกรลดลงและราคาปรับสูงขึ้นเข้าสู่ภาวะปกติ

จากการบริหารจัดการหรือการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนของภาครัฐที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นการจัดโครงการจากส่วนกลางลงไปให้แก่พื้นที่แต่มีบางโครงการจะเป็นรูปแบบของการให้งบประมาณลงไปยังหมู่บ้านต่างๆ เช่นเดียวกับชุมชนผู้ประกอบการหมูหัน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่มีการประกอบอาชีพจำหน่ายหมูหันมาเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ขาดการพัฒนาที่น่าจะพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพหรือชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน ขณะเดียวกันต้องให้ภาครัฐคอยแก้ไขและช่วยเหลืออยู่เรื่อยๆ จากปัญหาดังกล่าว จึงเกิดแนวทางการดำเนินการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนให้สามารถจัดการตนเอง จัดการชุมชน ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในระดับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการหมูหัน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและได้รู้ถึงสภาพปัญหาทางด้านตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติฉบับที่ 11 ในด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งศึกษาเพื่อนำผลของการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการหมูหัน ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน ชุมชนหมูหัน จังหวัดนครปฐมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการหมูหัน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการหมูหัน จังหวัดนครปฐมต่อไป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานและสภาพปัญหาตามสภาพความเป็นจริง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มผู้ประกอบการผู้ประกอบการหมูหันทำข้าม ทราบถึงสภาพปัญหาในการดำเนินงานและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มผู้ประกอบการหมูหันทำข้าม สามารถนำแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดไปปรับใช้ในดำเนินกิจการเพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

หมูหันทำข้าม หมายถึง หมูหันที่ผลิตโดยมีวิธีการทำและส่วนประกอบเฉพาะของ ต.ทำข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ จ.นครปฐม

ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนครปฐม หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หมูหันเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีหมายถึง ลูกหมูผ่าเอาเครื่องในออก เสียบเหล็กหมูย่างจนหนังสุกกรอบ(ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) เป็นเมนูอาหารจีนชนิดหนึ่งที่มีต้นตำหรับมาจากเมืองกวางตุ้งประเทศจีน ซึ่งหมูที่ทำหมูหันจะเป็นลูกหมูเพิ่งหย่านม มีขนาดเพียง 2-3 เดือน ผ่าท้องเพื่อเอาเครื่องในออกให้หมดจึงจะนำมาปรุงรสชาตีก่อนที่จะนำไปย่างบนเตาถ่านร้อน เพื่อให้หนังกรอบ (วิกิพีเดีย, 2556)

ผลิตภัณฑ์หมูหันพื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่กับชุมชน ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐมมาเป็นเวลานานจากคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ในชุมชน แต่ได้รับความนิยมนเฉพาะในเขตพื้นที่ ตำบลท่าข้าม และใกล้เคียง เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อทำการประกอบอาหารในเทศกาลงานรื่นเริง มีความเฉพาะตัวโดดเด่นกว่าหมูหันปกติทั่วไป มีความคล้ายคลึงทั้งหมูหันปกติทั่วไปและหมูย่างเมืองตรัง (อุดมศักดิ์,วีรชน 2556)

อุดมศักดิ์ และคณะ, (2556) หมูหันพื้นบ้านที่ผลิตและจำหน่ายในเขตพื้นที่ ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม มีขั้นตอนการผลิตโดยนำสุกรมีชีวิตขนาดน้ำหนักประมาณ 20 – 25 กิโลกรัม มาทำการฆ่าโดยการแทงคอให้ถึงหัวใจเพื่อให้เลือดออกจากตัว ผ่าช่วงช่องท้องเพื่อนำเครื่องในออกแล้วแทนที่ด้วยมัดสมุนไพร (ตะไคร้สด ใบมะกรูดสดและใบตองสด เป็นต้น) ยึดปิดท้องที่เปิดให้สนิท เสียบท่อเหล็กยาวตั้งแต่ปากทะลุทวารหนัก จากนั้นยึดสุกรกับท่อเหล็กให้แน่นเพื่อไม่ให้รู้ดขณะทำการหมูนย่าง นำท่อเหล็กที่เสียบสุกรไปไว้บนถ่านร้อน โดยถ่านจะต้องไม่มีเปลวไฟสีแดง หรือมีน้อย เพื่อไม่ให้หนังสุกรไหม้ขณะย่าง ระหว่างย่างจะต้องหมูนท่อเหล็กไปเรื่อยๆเพื่อให้สุกรสุกพร้อมกันทั้งตัว และเพิ่มสีสนับหนังสุกรด้วยสีผสมอาหาร มักจะใช้สีส้มเป็นหลัก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กรซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าSWOT Analysisหมายถึงการวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรมีจุดแข็ง(Strengths)จุดอ่อน(Weakens)โอกาส(Opportunities)และอุปสรรค(Threats)อย่างไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป (กิติราช เตชะมโนกุล)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ SWOT ว่า เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอกขององค์กร อันประกอบด้วย

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strangths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาด และสภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนที่จะหาวิธีแก้ปัญหาที่มีหลายบริษัทเปลี่ยนจากจุดอ่อนเป็นจุดแข็งได้

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดจะนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ทั้งที่เป็นองค์กรภาคเอกชน และองค์กรภาครัฐบาล ประกอบด้วย

-ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย(Political and Legal Factors) เช่น นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล การแก้ไขกฎหมาย และการปรับปรุงระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร เป็นต้น

-ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ(Economic Factors)เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยอัตราภาษี และอัตราการว่างงาน เป็นต้น

-ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม(Socio-Cultural Factors) เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคอุปโภค เป็นต้น

-ปัจจัยด้านเทคโนโลยี(Technological Factors) เช่น การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เครื่องจักรกลอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิจิต นันทสุวรรณ. (2547) กล่าวว่า “วิสาหกิจชุมชน” คือ การประกอบการเพื่อจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเอง และความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน และกล่าวว่า การประกอบการในลักษณะวิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการที่เชื่อมโยงการผลิตทางการเกษตร การแปรรูป และการตลาดของชุมชน เข้าเป็นกระบวนการเดียวกัน ไม่แยกส่วน และแบ่งบทบาทให้กับกลุ่มคนที่มีทักษะหรืออาชีพเฉพาะที่แตกต่างกัน กิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวทางวิสาหกิจชุมชนมี 3 ระดับ คือ การสร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการพึ่งตนเองในครัวเรือน สร้างผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เพื่อเพียงพอับความต้องการระดับชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองสังคมภายนอกชุมชนเป็นระดับก้าวหน้า ซึ่งตรงกับนโยบาย

การส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing strategies) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่งานบริการการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 1994: 68) หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Kotler, 1994: 76) จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้คือ

1.1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด

1.2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) หมายถึง กระบวนการที่ประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว (Stanton and Fultrell, 1987: 653) หรือหมายถึงการวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการจากการประเมินสภาวะแวดล้อมภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาสอุปสรรคจากการประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์กรอื่นด้วย

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์กร ระบบการปฏิบัติทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

สิทธิชัย อยุทธระกุล, (2540) กล่าวถึงความหมายของการจัดการว่า การจัดการเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยผ่านการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทั้งในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพอื่นๆ ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรทางข้อมูลสารสนเทศขององค์กรโดยให้เกิดทั้งประสิทธิผล ทั้งยังเป็นกระบวนการของการออกแบบและบำรุงรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลทำให้แต่ละบุคคลและการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มของบุคคล สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งหากกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการแล้ว พอสรุปได้ดังนี้คือ

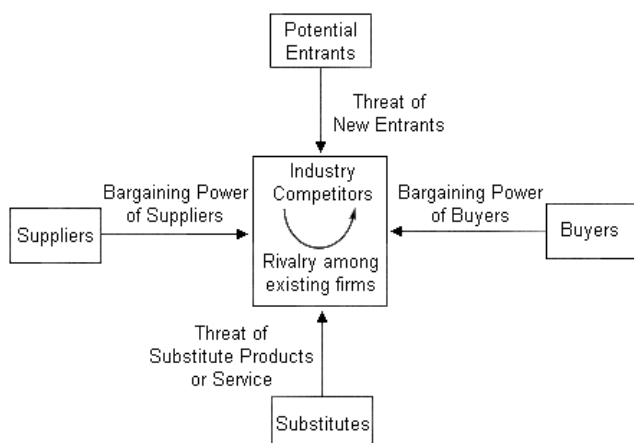
1. กระบวนการจัดการที่ดีจะเป็นสมองขององค์การในการนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้
2. การจัดการ เป็นแนวทางที่ทำให้สมาชิกในองค์การ เกิดความตั้งใจเต็มใจร่วมมือกันเพื่อให้ องค์การประสบผลสำเร็จเพราะมีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนรวดเร็วและมีประสิทธิผล
3. การจัดการลดความซับซ้อนในการทำงาน เพราะได้กำหนดขอบเขตการทำงานของแต่ละ บุคคลไว้อย่างละเอียดชัดเจน
4. การจัดการเป็นวิธีการบริหารที่พยายามแสวงหาวิธีการที่ดีที่สุดที่เหมาะสมที่สุดกับสภาพของ แต่ละองค์การ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลจะทำงานร่วมกันในกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wehrlich and Koontz. 1993:4) ดังนั้นการจัดการจึงหมายถึงกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของ องค์การ โดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการ ควบคุม (Controlling) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542)

แรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

(Five Force Model of Industry Competition)

Michael E. Porter, (2547) ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะใน การแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์ สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ บ่งบอกถึงโอกาสในการได้ กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้น ราคา นำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมที่น้อยลง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ใน ขณะเดียวกันถ้าปัจจัยเหล่านี้มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมเนื่องจาก ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นผลของ ปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งสามารถเขียนความเชื่อมโยงของปัจจัย ดังกล่าวได้ ดังแสดงในภาพที่ 4 และมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการของ Michael E.Porter

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนี้ สำออง งามวิชา, (2539)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) คือ บุคคลที่ขำงคิด ขำงเสนอ ให้มีการซื้อสิ่งใหม่ ๆ เป็นบุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความต้องการบางอย่าง ยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลหรือส่งแรงกดดันให้เกิดการซื้อได้ เป็นบุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่าง อาจโดยไม่ตั้งใจหรือตั้งใจก็ตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริงและ / หรือการใช้สินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยถ้าบุคคลผู้นั้นไม่ยอมตัดสินใจซื้อ การซื้อก็เกิดขึ้นไม่ได้ นับเป็นบุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือที่ไหนในกระบวนการตัดสินใจ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ดำเนินการเอาเงินไปแลกซื้อสินค้ามา หรือเป็นผู้กระทำการซื้อจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่กระทำการใช้สอยสินค้านั้นด้วยตนเอง ซึ่งบุคคลนี้นับมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไปหรือเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของที่สั่งซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

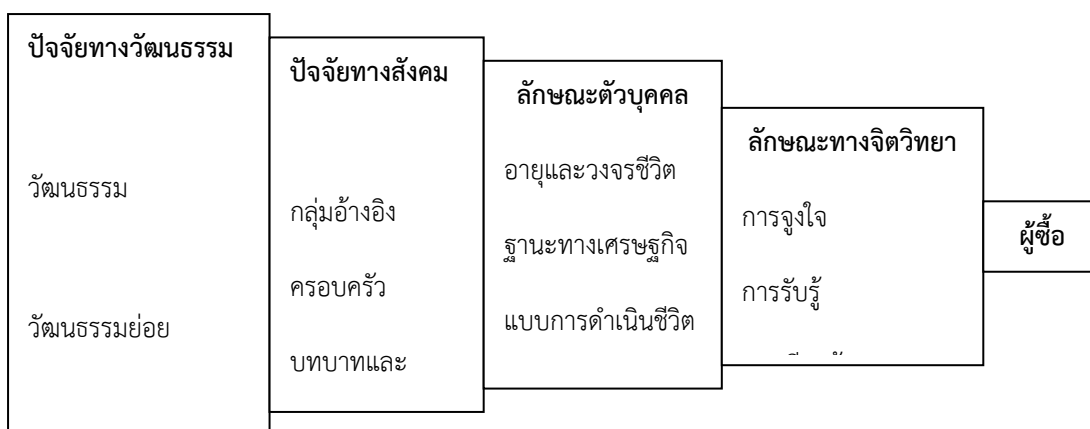
Kotler (1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดทั้งทางด้านกว้างและทางด้านลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น นิสัยของคน วัฒนธรรมย่อย มีความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะ ซึ่งจะมีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของตนเองในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 4



ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

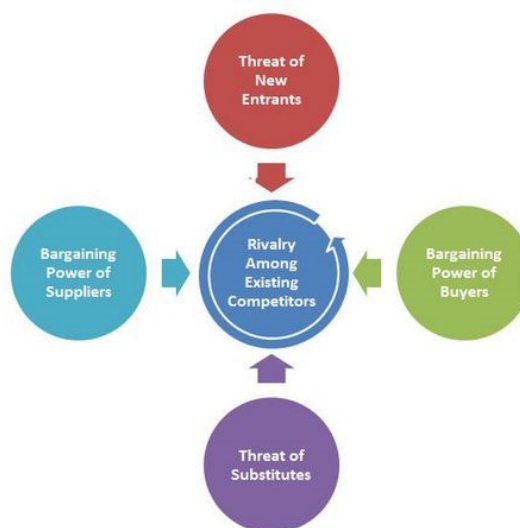
จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนับว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ลักษณะส่วนตัวของบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือหลายปัจจัยที่เป็นรวมกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2545) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสถานการณ์เป็นจริง ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะเริ่มและจุดระเบิดกระบวนการตัดสินใจ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม
3. การประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนเองชอบมากที่สุด หรือ ถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้

การวิเคราะห์ 5 Forces ของ Michael E Porter



ภาพที่ 2.2 5 Forces Models

Michael E Porter ได้กำหนดพลังผลักดัน 5 ประการเพื่อวัดความน่าดึงดูดใจในการทำกำไรที่แท้จริงในระยะยาวของตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด พลังผลักดัน 5 ประการ ได้แก่

1)การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน(Rivalry Among Existing Firms) เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ การวิเคราะห์ขนาดคู่แข่ง อัตรากำลัง กลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาดสินค้า เป็นต้น

2)อำนาจการต่อรองของลูกค้า(Bargaining Power of Buyers) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าว่าที่มากน้อยเพียงใด หากในทางธุรกิจมีการแข่งขันมาก ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจในการต่อรองมากจะส่งผลกับธุรกิจในด้านของส่วนแบ่งการตลาด

3)อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ(Bargaining Power of Supplier) เป็นการวิเคราะห์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากการผลิตมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย ก็จะมีความเสี่ยงสูง เมื่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่สามารถส่งวัตถุดิบให้ได้ก็จะทำให้เกิดผลกระทบทันที

4)คู่แข่งรายใหม่(Threat of New Entrants) เป็นการวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ หากผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ง่ายสะดวก อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ง่าย

5)สินค้าทดแทน(Threat of Substitutes Products or Services) เป็นการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันว่าจะมีโอกาสหรือไม่ที่จะเข้ามาทดแทนกันได้

TOWS Matrix

จตุพร สังขวรรณ, (2553) หลังจากที่มีการวิเคราะห์ SWOT แล้ว จะต้องนำผลการวิเคราะห์ มาจัดทำกลยุทธ์โดยนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค มาจับคู่กันในรูปของ Matrix และ กำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ เรียกว่า การทำ TOWS Matrix ซึ่ง TOWS เรียกอีกอย่างได้ว่า SWOT ถอยหลัง เป็นการสลับตัวอักษรของคำว่า SWOT นั้นเอง ในการจัดคู่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายนอก			
โอกาส (O)		กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
อุปสรรค (T)		กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT

ภาพที่ 2.3 TOWS Matrix

SO คือ การนำจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่มาเกาะกุมโอกาสจากภายนอกเข้ามาใช้กับองค์กรโดยการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก

ST คือ การนำจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ไม่ให้เกิดกับองค์กรหรือนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

WO คือ การเอาชนะจุดอ่อนขององค์กรด้วยโอกาสที่เราคว้ามมาได้ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร

WT คือ การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4 P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า

โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดมศักดิ์และวีรชน, (2556) ผลิตภัณฑ์หมูหันพื้นบ้านยังได้รับความนิยมในวงจำกัดเนื่องจากหลายส่วนเช่น ระยะทางที่ไกลเกินไปจะทำให้หมูหันพื้นบ้านไม่ร้อนเมื่อไปถึงสถานที่จำหน่าย และยังทำให้เกิดการติดเชื่อได้มากขึ้นจากการขนส่งด้วยระยะทางไกล จากการสำรวจและสังเกตลักษณะการจำหน่ายที่เปิดโล่งของผู้จำหน่ายหมูหันพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มการดึงดูดผู้ซื้อและยังทำให้หนังของหมูหันพื้นบ้านมีลักษณะกรอบตามความนิยมของผู้ซื้อในขณะจำหน่าย ดังนั้นการวางหมูหันเพื่อจำหน่ายทางผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ถ้าวางหมูหันพื้นบ้านในสถานที่ปิดขณะจำหน่าย มีข้อดีในเรื่องแมลงรบกวน ฝุ่น ลม แต่มีข้อเสียที่ถือว่ามากกว่าข้อดีคือจะทำให้หนังของหมูหันพื้นบ้านมีลักษณะเหนียวไม่กรอบ ทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจซื้อน้อยลงหรือเห็นว่านำหมูหันพื้นบ้านเก่ามาขาย ทางผู้วิจัยจึงปรึกษาและให้ความเห็นว่า สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยการทำโครงหุ้มพลาสติกใสหุ้มประมาณครึ่งหนึ่งตามแนวหน้าร้าน และเปิดไว้ในส่วนผู้จำหน่าย เพื่อลดการถ่ายเชื้อจากผู้ซื้อเช่น น้ำลายขณะสนทนา หรือการสัมผัสจากผู้ซื้อ

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน พนักงาน/บุคลากร และด้านราคาตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อนงก ทาปิน, (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้า บริโภคในเขตเทศบาลเมืองตาก จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีปัจจัยด้าน อายุและอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยประเภทสินค้าบริโภค

นภาพรรณ ชูเอียดและคณะ, (2551) พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภทเนื้อสัตว์ที่มีความรู้ความสามารถที่ต่างกันการบริหารจัดการให้เกิดผลสำเร็จย่อมแตกต่างกัน รัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ต้องมี บทบาทในการพัฒนาบุคคลในหน่วยงานอาชีพกลุ่มย่อย ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานทุกด้าน ถ้าสามารถทำให้สมาชิกภายในกลุ่มมีคุณภาพและศักยภาพในการดำเนินงานในหน้าที่ของตนแล้ว กลุ่มอาชีพผลิตสินค้าเหล่านี้ย่อมเกิดผลสำเร็จอย่างแน่นอน การช่วยดำเนินงานให้มีคุณภาพอย่างเต็มกำลังแบบมุ่งผลสำเร็จ จะสามารถพัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อสร้างเสริมรายได้ให้กับสมาชิกแบบยั่งยืนได้ต่อไป

กมลวรรณ ขำจิตร, (2554) ได้ศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการและสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เป็นอย่างมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ด้านการโฆษณา โดยสื่อบุคคลมีอิทธิพลสูงสุดต่อนักท่องเที่ยว และสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรมและโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบัตรส่วนลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นลุ้นของสมนาคุณ

บุญส่ง มหัจฉริยะธีระ, (2546) ได้ศึกษากรณีศึกษาทางอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เรื่อง ร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ยอดขายของร้านหงส์หยกตกลงเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2545 ร้านหงส์หยกทราบว่าสาเหตุของปัญหา คือ ราคาส่วนใหญ่มีราคาแพงกว่าคู่แข่ง สินค้าเก่าหมดอายุและไม่มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า ร้านหงส์หยกจึงวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนภูมิแก๊งปลา (Ishikawa Diagram) แบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง Five Forces Model , SWOT Analysis การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นร้านหงส์หยกจึงได้หาแนวทางแก้ปัญหา โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship strategy) จากการติดตามและสรุปผลดำเนินการพบว่าร้านหงส์หยกสามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ธีรพงศ์ ลำพาย, (2546) รายงานกรณีศึกษานี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ “กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้าน K.J MART” ซึ่งเป็นร้านค้าส่งแห่งหนึ่งใน ต. เทิดไทย กิ่ง อ. พุงเขาหลวง จ. ร้อยเอ็ด ผู้ประกอบการพบว่าผลประกอบการจากยอดขายมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคู่แข่งที่

เพิ่มเข้ามาในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้น จึงได้ศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของร้าน โดยการวิเคราะห์ส่วนผสมทางตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง และสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นก็หาแนวทางแก้ไขโดยกำหนดเป็นโปรแกรมในการปฏิบัติทั้งสิ้น 3 โปรแกรม โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 37,875 บาท และคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้จาก ปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 32.06 คิดเป็น 4,061,100 บาท

ยุพากรณ์ มาแสวง, (2546) ทำการค้นคว้าอิสระ กรณีศึกษาทางอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ของร้านประเวศเมื่อเผชิญปัญหายอดขายตก ซึ่งร้านตั้งอยู่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2520 ซึ่งผลการดำเนินงานของกิจการยอดขายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2543 จึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้ SWOT ANALYSIS และ ISIKAWA DIAGRAM เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านประเวศ ในจังหวัดร้อยเอ็ดได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี 2546

พรทิพย์ ดันติบัณฑิต, (2547) ได้ศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษาร้านปิงพานิชย์ จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า ร้านปิงพานิชย์ได้รับผลกระทบอย่างมากต่อยอดขายของกิจการ โดยกิจการมียอดขายลดลง จากการแข่งขันในการประกอบธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกต่างๆภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อีกทั้งการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จึงได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อยอดขายของกิจการซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกที่มีอยู่มากมายมีการแข่งขันกันส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านปิงพานิชย์ ทั้งนี้ตัวแปรที่ส่งผลกระทบซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ราคาของคู่แข่ง ระยะเวลาในการเปิดทำการ อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งในปัจจุบัน พบว่ารสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการต้องการความแปลกใหม่ การให้บริการที่ทันสมัย การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่สร้างผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปและร้านปิงพานิชย์แทบทั้งสิ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ทำการศึกษาการดำเนินงาน สภาพปัญหาด้านการตลาด และแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการหมู่บ้านรายย่อย จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวใน อ.สามพราน จ.นครปฐม ที่ซื้อหมูหัน ต.ท่าข้ามบรีโกล และผู้ที่มีภูมิลำเนาพื้นที่ อ.สามพราน จ.นครปฐม

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2557)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ .. n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดที่ 50%)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

คำนวณโดย $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นหรือกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในลักษณะ แบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้โดยไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหมูหันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนบุคคลที่บริโภค, ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, จำนวนครั้งในการบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหันนครปฐม ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนเรียงตามระดับความสำคัญโดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนครปฐม กรอกคำตอบในแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายส่วนต่างๆของแบบสอบถามให้ผู้ตอบเข้าใจก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นทำการเข้ารหัสโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window (Statistic Package for Special Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและประมวลผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการอธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพในการดำเนินงานเก็บข้อมูลงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 3.2 คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 3.3 คณะวิจัยเข้าพบอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บข้อมูล



ภาพที่ 3.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการหันหมู

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ธุรกิจ

4.1 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการหมูหัน ตำบลท่าข้าม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาดของผู้ประกอบการ หมูหัน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการหมูหันรายย่อย จังหวัดนครปฐม ต่อไป โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว และผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหมูหันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนบุคคลที่บริโภค, ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, จำนวนครั้งในการบริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหันนครปฐม ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนเรียงตามระดับความสำคัญโดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	269	67.2
หญิง	131	32.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-30	54	13.5
31-40	195	48.8
41-50	77	19.3
51-60	62	15.5
60 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 อายุ 20-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 195 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.5
รับราชการ	73	18.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับราชการ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน จำนวน 18.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	84	21.0
10,000-20,000	70	17.5
20,001-30,000	61	15.3
30,001-40,000	161	40.2
40,001-50,000	24	6.0
มากกว่า 50,000	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 10,000-20,000 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 20,001-30,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 30,001-40,000 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รายได้ 40,001-50,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รายได้มากกว่า 50,000 ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคหมูหันท่าข้าม
ตารางที่ 4.5 จำนวนคนที่ไปรับประทานหมูหัน

จำนวนคนที่บริโภค/ครั้ง(คน)	จำนวน	ร้อยละ
ทานคนเดียว	42	10.5
2-3	93	23.3
4-5	115	28.7
มากกว่า 5	150	37.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนคนที่บริโภคหมูหันต่อครั้งเพียงคนเดียวจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 บริโภคต่อครั้ง 2-3 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จำนวนคนที่บริโภคต่อครั้ง 4-5 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 จำนวนคนที่บริโภคต่อครั้งมากกว่า 5 คน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาบริโภคหมูหัน

ความสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคคนเดียว	12	3.0
เพื่อน	183	45.8
ครอบครัว	205	51.2
แฟน	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการซื้อหมูหันเพื่อไปบริโภคคนเดียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ครอบครัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 แฟน ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาในการบริโภค

ช่วงเวลาในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน	39	9.8
วันเสาร์-อาทิตย์	190	47.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	171	42.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าช่วงเวลาในการบริโภควันทำงาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน

จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	11	2.8
1-2	209	52.3
2-3	141	35.3
มากกว่า 3	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าจำนวนครั้งที่บริโภคหมูหันต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 บริโภค 1-2 ครั้ง จำนวน 209 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.3 บริโภค 2-3 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 บริโภคมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหันนครปฐม

ตารางที่ 4.9 ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	250	62.5
มาก (4)	138	34.5
ปานกลาง (3)	12	3.0
น้อย (2)	0	0
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าในด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ระดับมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับปานกลาง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.10 ความสะดวกของการเดินทาง

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	113	28.2
มาก (4)	51	12.8
ปานกลาง (3)	119	29.8
น้อย (2)	117	29.3
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในด้านความสะดวกของการเดินทางผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับมาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.11 รสชาติ/ความกรอบของหนัง

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	196	49.0
มาก (4)	192	48.0
ปานกลาง (3)	12	3.0
น้อย (2)	0	0
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าในด้านรสชาติ/ความกรอบของหนังผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความสำคัญมากที่สุด 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับมาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.12 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับหมูหันของที่อื่น

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	14	3.5
มาก (4)	184	46.0
ปานกลาง (3)	202	50.0
น้อย (2)	0	0
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับหมูหันของผู้อื่นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับมาก 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับปานกลาง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.13 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของหมูหัน

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	163	40.8
มาก (4)	157	39.3
ปานกลาง (3)	80	20.0
น้อย (2)	0	0
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของหมูหันผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ระดับมาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับปานกลาง จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 14 ราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	0	0
มาก (4)	153	38.3
ปานกลาง (3)	158	39.5
น้อย (2)	89	22.3
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 ราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับปานกลาง จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับน้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 15 ร้านจำหน่ายหมูหันตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	84	21.0
มาก (4)	32	8.0
ปานกลาง (3)	187	46.8
น้อย (2)	97	24.3
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าร้านจำหน่ายหมูหันตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับปานกลาง จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 ระดับน้อยจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 16 สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	0	0
มาก (4)	67	16.8
ปานกลาง (3)	116	29.0
น้อย (2)	197	49.3
น้อยที่สุด (1)	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับน้อย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 17 สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	72	18.0
มาก (4)	141	35.3
ปานกลาง (3)	48	12.0
น้อย (2)	139	34.8
น้อยที่สุด (1)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับน้อยจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.18 มีการโฆษณา/การจัดเทศกาลประจำปี

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	33	8.3
มาก (4)	83	20.8
ปานกลาง (3)	146	36.5
น้อย (2)	112	28.0
น้อยที่สุด (1)	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีการโฆษณา/การจัดเทศกาลประจำปีผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระดับปานกลาง จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับน้อยจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.19 มีส่วนลดราคา

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	15	3.8
มาก (4)	27	6.8
ปานกลาง (3)	148	37.0
น้อย (2)	185	46.3
น้อยที่สุด (1)	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการมีส่วนลดราคาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับปานกลาง จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับน้อย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.20 การสะสมแต้ม/บัตรสมาชิก

ระดับความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด (5)	15	3.8
มาก (4)	27	6.8
ปานกลาง (3)	100	25.0
น้อย (2)	156	39.0
น้อยที่สุด (1)	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่ามีการสะสมแต้ม/บัตรสมาชิกผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับปานกลาง จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับน้อย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

4.2 การวิเคราะห์ธุรกิจกลุ่มผู้ประกอบการหมูหันท่าข้าม

4.2.1 SWOT Analysis

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

วิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน ธุรกิจกลุ่มผู้ประกอบการหมูหันท่าข้ามจากส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Product ด้านผลิตภัณฑ์	1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต	1. การคัดเลือกสุกรยังใช้วิธีเลือกจากประสบการณ์ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน
	2. ผู้ผลิตมีความชำนาญและเป็นวิธีผลิตเฉพาะท้องถิ่น	2. ยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้า เช่น รักษาความกรอบของ
	3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	3. ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์หรือช่วยในการรักษาความ
	4. มีการใช้สมุนไพรมาประกอบการผลิตซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง	4. ยังไม่มีการทำมาตรฐานการผลิตที่มีความเหมาะสมมากที่สุด
		4. เพื่อให้คุณภาพสินค้ามีความใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น ระยะเวลาการหัน อุณหภูมิไฟ ต่อขนาดของหมู
Price ด้านราคา	1. มีการแบ่งขายเป็นกิโล	1. เนื่องจากหมูมีขนาดใหญ่กรณีที่ถูกค้าต้องการซื้อทั้งตัวจะมีราคาสูง กว่าคู่แข่ง
		2. ไม่มีการแสดงราคา ที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าไม่เคยรับทราบ
		แต่อยากทดลอง อาจเข้าใจว่าขายเป็นตัว
Place ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1. มีช่องทางในการขายเหมาตามงานต่าง ๆ และงานโรงแรม	1. หน้าร้านอยู่ในซอยในชุมชน ต้องเป็นผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นจึงจะทราบ
	ทำให้ปริมาณการจำหน่ายแต่ละงานมีจำนวนมาก	2. แต่ละร้านจะมีระยะเวลาการขายจำกัดต้องมาซื้อตามเวลาขาย
		เท่านั้นซึ่งจะมีเฉพาะผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นทราบ
		3. ช่องทางการจำหน่ายมีเพียงทางโทรศัพท์และหน้าร้านเท่านั้น
	4. เป็นการขายแบบซื้อกลับบ้านเท่านั้น ทำให้มีข้อจำกัดในการซื้อ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการชิมอาหารท้องถิ่น	
Promotion การส่งเสริมการตลาด	1. มีส่วนลดกรณีที่มีการสั่งปริมาณมาก	1. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ น้อยมาก
		2. มีการแนะนำสินค้าเพียงแค่การแจกนามบัตรเท่านั้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้น้อยมาก

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

วิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคโดยใช้รูปแบบ PEST Analysis

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค

	โอกาส	อุปสรรค
P การเมืองและกฎหมาย	1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับสินค้าชุมชน	1. ประเทศอยู่ในช่วงที่มีรัฐบาลที่มาจากการยึดอำนาจทำให้ส่งผล
	2. กระทรวงการคลังมีนโยบายให้สถาบันการเงินของรัฐให้	กระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรายย่อย	2. ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่มาช่วยถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตและ
	3. ภาครัฐมีการกิจกรรมที่ส่งเสริมสินค้าชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	การจัดจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการอย่างจริงจัง
		3. อปท.และส่วนราชการในจังหวัดยังไม่ให้การสนับสนุน
	ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร	
E เศรษฐกิจ	1. ราคาน้ำมันลดลงทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงไปด้วย	1. ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำอาจกระทบต่อความสามารถในการ
	2. รัฐมีนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายภาคครัวเรือน เช่น การขึ้น	ใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบ
	เงินเดือนข้าราชการ ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น	2. เศรษฐกิจประเทศไทยมีการชะลอตัวเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านเนื่องจาก
	3. เป็นจังหวัดปริมณฑลทำให้ได้รับอิทธิพลความเจริญ	ปัญหาภายใน
	ทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯ	
4. เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง		
S สังคม วัฒนธรรม	1. นักท่องเที่ยวใน กทม. สามารถเดินทางไปกลับในวันเดียวได้	1. ค่านิยมในปัจจุบันที่นิยมทำงานประจำทำให้การสืบต่อวิถีการผลิต
	2. นักท่องเที่ยวจะมีค่านิยมในการรับประทานอาหารพื้นบ้าน	ตามแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัด
	ที่มีชื่อเสียง	2. ปัจจุบันมีการรณรงค์เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมาก
	3. มีมหาวิทยาลัยและสถานประกอบการจำนวนมากทำให้มี	
	กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นจากประชากรแฝง	
4. จังหวัดมีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยเป็นจำนวนมากซึ่งชาวจีน		
ถือว่าหมูหันเป็นอาหารมงคล		
T เทคโนโลยี	1. มีช่องทางสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	1. อุปกรณ์มีราคาสูง
	2. มีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในขั้นตอนการผลิต และจัด	2. ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าคู่แข่งและสินค้าทดแทนได้ง่าย
	จำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	

4.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ 5 force model ของ Michael Porter

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน การแข่งขันในธุรกิจหมูหันจังหวัดนครปฐม มีการแข่งขันระดับปานกลางไม่ถึงขั้นรุนแรง เนื่องจากแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหลายรายแต่เนื่องจาก

จังหวัดนครปฐมมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ระยะทางอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีสถานศึกษาและสถานประกอบการหลายแห่ง ทำให้จำนวนกลุ่มลูกค้ามีมากเช่นกัน

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ผู้ที่จะเข้าสู่ตลาดหมูหันจังหวัดนครปฐม จะมีกำแพงการเข้าสู่ธุรกิจระดับปานกลางเนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งผลิตสุกรที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยทำให้ค่อนข้างสะดวกในด้านปัจจัยการผลิต แต่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสู้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอยู่แล้ว

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อว่ามีวัตถุประสงค์ใดหากผู้ซื้อมีความต้องการบริโภคหมูหันโดยตรงเนื่องจากมีความชอบในรสชาติและต้องการทดลองอาหารประจำท้องถิ่นจะทำให้การทดแทนของสินค้ามีศักยภาพต่ำ แต่หากผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบงานพิธี หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ ก็จะทำให้สินค้าทดแทนมีศักยภาพสูง เช่น ในงานอาจใช้เป็ดปักกิ่ง แทนการใช้หมูหันก็ได้

4. ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละร้านก็จะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ส่วนใหญ่การบริโภคหมูหันของกลุ่มลูกค้าจะให้ความสำคัญกับรสชาติ และบริการ มากกว่าราคา

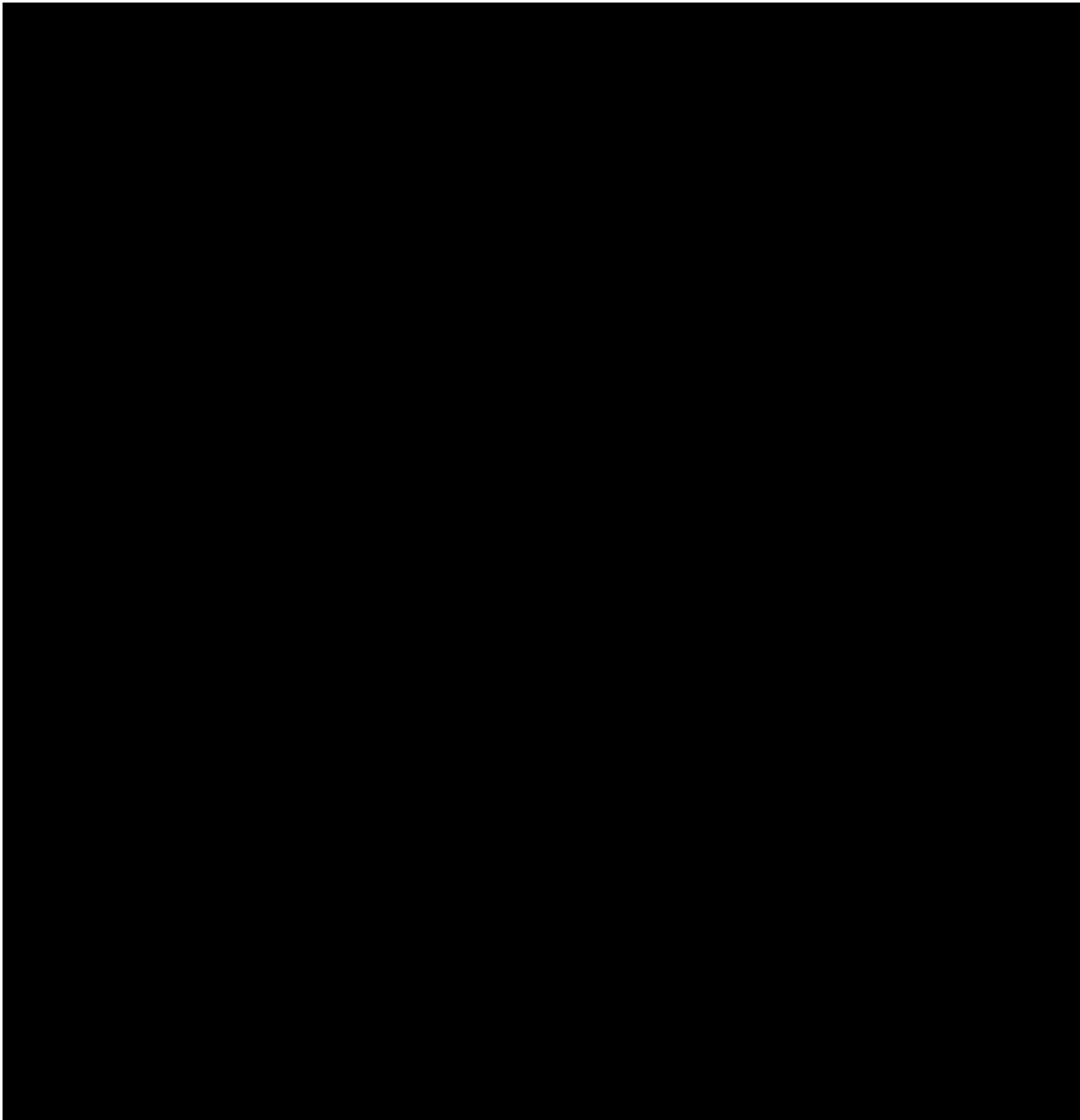
5. ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของ Suppliers ถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเนื่องจากเป็นแหล่งผลิตสุกรซึ่งถือเป็นปัจจัยการผลิตหลักรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียงก็เป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่เช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเองอีกด้วย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจหมูหันในจังหวัดนครปฐมแล้วถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ

4.2.3 การวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์

จากการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการหมูหันท่าข้าม ทำให้สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ไปกำหนดกลยุทธ์

ตารางที่ 4.24 TOWS Matrix



จากข้อมูลที่วิเคราะห์ตามแบบ TOWS Matrix ผู้วิจัยเห็นควรใช้กลยุทธ์ในเชิงการแก้ไข
ปัญหา

บทที่ 5

สรุปผล การประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด และแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการหมูหันรายย่อย จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในลักษณะแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้โดยไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการสรุปผลข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

5.1 สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหมูหันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนบุคคลที่บริโภค ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภค

5.1.3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหันนครปฐม ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนเรียงตามระดับความสำคัญโดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

5.2 การประยุกต์ใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุที่ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหมูหันทำชำม

จำนวนคนที่ไปรับประทานหมูหันทำชำมต่อครั้งส่วนใหญ่มีจำนวน มากกว่า 5 คนขึ้นไป รองลงมาคือจำนวน 4-5 คน ตามด้วย 2-3 คน อาจเป็นเพราะว่าเป็นการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน เพราะส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายหมูหันทำชำมจะมีเฉพาะหน้าร้าน ไม่มีที่สำหรับให้นั่งรับประทานทำให้ไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภค หรือเป็นการเดินทางมาเที่ยวเป็นครอบครัวแล้วซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน และมีน้อยมากที่ผู้บริโภคจะไปรับประทานหมูหันทำชำมคนเดียว

ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาบริโภคหมูหันทำชำมส่วนใหญ่จะเป็นคนในครอบครัว ตามด้วยกลุ่มเพื่อน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในตำบลทำชำม เพราะถ้าเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนในพื้นที่จะไม่ทราบเวลาในการจำหน่ายหมูหันเนื่องจากร้านที่จำหน่ายหมูหันจะเปิดในช่วงบ่าย และมี

บางร้านที่นำ หมูหันไปขายที่ตลาดนัดซึ่งตลาดนัดจะไม่มีทุกวันถ้าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางไปครั้งแรกอาจจะหาร้านจำหน่ายหมูหันไม่เจอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแฟนหรือคู่รักจะไม่พบในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นเพราะเส้นทางการท่องเที่ยวนครปฐมไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มนี้หรืออาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมรับประทานหมูหัน

ช่วงเวลาในการบริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามลำดับ เนื่องจาก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและการเดินทางสะดวกทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดนครปฐมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ถึงแม้จะมีเวลาเพียงแค่ 1-2 วันซึ่งก็เป็นโอกาสที่ดีของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายหมูหันทำข้าม

จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนพบว่าปริมาณการบริโภคหมูหันของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนตามด้วย 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบริโภคที่ค่อนข้างบ่อยสำหรับอาหารที่ไม่มีไขมันสูงอาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียงที่สามารถเดินทางมาซื้อหมูหันทำข้ามได้สะดวก

5.1.3 สรุป ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหันทำข้าม

ด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน อาจจะเป็นเนื่องจากหมูหันทำข้ามยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะรับรู้จากการบอกต่อ

ด้านความสะดวกของการเดินทางผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลางและน้อย สำหรับผู้บริโภคที่เดินทางด้านรถยนต์ส่วนตัวจะมีความสะดวกในการเดินทาง แต่สำหรับผู้บริโภคที่เดินทางโดยรถประจำทางจะค่อนข้างไม่สะดวกเนื่องจากร้านจำหน่ายหมูหันค่อนข้างที่จะหายากไม่มีป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

ด้านรสชาติและความกรอบของหนัง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดซึ่งก็เป็นธรรมดาของผู้บริโภคหมูหันที่จะต้องการหมูหันที่มีหนังกรอบ รสชาติอร่อยไม่มีกลิ่นสาบ ซึ่งหมูหันทำข้ามจะมีจุดเด่นคือ จะใช้หมูสดที่เอาเครื่องในออกแล้วล้างทำความสะอาด จากนั้นจะหมักและนำเอาสมุนไพรอัดเข้าไปในตัวหมูก่อนที่จะนำไปหันทั้งตัวจนหนังกรอบซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์พิเศษของหมูหันทำข้าม ซึ่งหมูหันส่วนใหญ่จะแผ่หมูให้แบนก่อนจะนำไปหัน

ด้านราคาเมื่อเทียบกับหมูหันที่อื่น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลางซึ่งผู้บริโภคอาจจะมองว่าราคาจำหน่ายหมูหันอยู่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านราคาคู่แข่งกับคุณภาพของหมูหัน ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากหมูหันทำข้ามจำหน่ายในราคาที่ไม่ได้แพงมากและจำหน่ายแบบซึ่งเป็นกิโลกรัม ซึ่งหมูหันที่อื่นจะจำหน่ายทั้งตัว

ด้านราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่ระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาก ผู้บริโภคอาจจะคิดว่าสถานที่จำหน่ายหมูหันอยู่ใกล้ไม่ต้องเดินทางไกลที่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ด้านร้านจำหน่ายหมูหันตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย เนื่องจากร้านจำหน่ายหมูหันตั้งอยู่ในตลาดสด และตลาดนัด ซึ่งถ้าเป็นผู้บริโภคที่มีภูมิภานาในพื้นที่จะหาได้ง่ายแต่สถานที่จอดรถค่อนข้างที่จะไม่สะดวก สำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวถ้าเป็นการเดินทางไปครั้งแรกรถค่อนข้างที่จะลำบากในการหาร้านจำหน่ายหมูหัน เนื่องจากไม่มีป้ายที่บอกชัดเจน

ด้านสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่ระดับน้อย อาจเนื่องมาจากหมูหันเป็นอาหารที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะไปเลือกซื้อด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าหมูหันสดใหม่ ประกอบกับผู้ผลิตและจำหน่ายหมูหันทำข้ามเป็นชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนตำบล ทำข้ามที่ยังไม่รู้จักวิธีที่จะจำหน่ายหมูหันผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือลงข้อมูลเกี่ยวกับร้านของตนเองบนอินเทอร์เน็ต

ด้านสามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่ระดับมากเพราะว่าการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นการติดต่อที่สะดวก ดังนั้นทางร้านจำหน่ายหมูหันจึงควรมีเบอร์ที่ติดต่อได้และสามารถที่จะให้ผู้บริโภคสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้อาจจะเป็นการโทรมาสั่งหรือสอบถามที่ร้านให้เตรียมไว้แล้วผู้บริโภคจึงเดินทางมารับหมูหันที่ร้าน หรือจะเป็นการโทรมาสอบถามการเดินทางไปที่ร้านเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคด้วย

ด้านมีการโฆษณาหรือการจัดงานเทศกาลประจำปีผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมองว่าจะมีหรือไม่มีการประชาสัมพันธ์ก็ได้ แต่เนื่องจากหมูหันทำข้ามยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้รับรู้ ซึ่งหน่วยงานของรัฐบาลอาจจะต้องเข้ามาให้ความช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์หรือจัดส่งเสริมให้เป็นของดีจังหวัดนครปฐมและอาจจะต้องมีการจัดเป็นงานประจำปีทุกๆปี ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตหมูหันได้มีโอกาสออกมาพบกับผู้บริโภค และถือเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วย

ด้านการมีส่วนลดราคา การสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับเดียวกันคือ ระดับน้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การสะสมแต้ม หรือการมีบัตรสมาชิกมากนัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหมูหันทำข้ามในราคาที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

5.2 การประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ของกลุ่มผู้ประกอบการหมูหันทำข้าม โดยใช้กลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ทำการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รักษาคุณภาพของสินค้าไว้ตามที่ถูกค่าต้องการ โดยการกำหนดมาตรฐานของการผลิตในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุดและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เช่น การคัดเลือกพันธุ์สุกร อายุ น้ำหนัก ระยะเวลาการหัน การรักษาความกรอบของหนัง การเก็บรักษาให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพ สด ใหม่ ให้นานที่สุด เป็นต้น

- สร้างบุคลิกภาพของสินค้า หมูหันท่าข้ามที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีการใช้วัตถุดิบที่มีความแตกต่างจากหมูหันทั่วไป

- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า พร้อมมีรูปแบบที่ช่วยดึงดูดความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย

5.2.2 ด้านราคา (Price)

- ปรับกลยุทธ์วิธีการจำหน่ายจากการจำหน่ายเป็นกิโลกรัม และจำหน่ายเป็นตัว โดยเพิ่มการจำหน่ายเป็นชุด เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่รับประทานคนเดียวหากซื้อสินค้ามากเกินไป จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงเกินจำเป็น

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- จัดหาสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เห็นได้ชัดจากเส้นทางหลัก มีป้ายแสดงเส้นทาง สามารถจอดรถซื้อได้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ เพื่อขยายฐานลูกค้า

- เพิ่มช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์สื่อสารอื่น

- เป็นพันธมิตรกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า รองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการซื้อกลับไปรับประทาน ซึ่งเมื่อมีการเป็นพันธมิตรกันแล้วจะทำให้รายการอาหารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และประหยัดต้นทุน

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีช่องทางประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็ว และประหยัดต้นทุน

- ประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของหมูหันท่าข้าม ที่มีความแตกต่างจากหมูหันทั่วไป โดยจัดทำสื่อให้มีเรื่องราว เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความเป็นอาหารพื้นบ้าน เป็นการนำอาหารและวัฒนธรรมในท้องถิ่นมาประกอบกันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

- เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าชุมชนต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

- ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เช่น รายการข่าวเช้า รายการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้สินค้าได้กว้างขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพในการผลิตหมูหันท่าข้ามและการรักษาความกรอบของหนังซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหมูหันใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งควรศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกสายพันธุ์ ขนาด การชำแหละ ปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ ระยะเวลาการหันบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ยั่งยืน และประสบความสำเร็จในระยะยาวต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

กมลวรรณ ขำจิตร, (2554). *การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก*. สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยวคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, (2554). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพงศ์ ลำพาย, (2546). *การวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้าน K.J MART*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นภาพรณ ชูเอียดและคณะ, (2551). *ภูมิปัญญาในการบริหารจัดการและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภทเนื้อสัตว์เชิงพาณิชย์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ . มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บุญส่ง มหัจฉริยะธีระ, (2546). *กรณีศึกษาทางอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจ เรื่องร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป . มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พรทิพย์ ตันติบัณฑิต, (2547). *ผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจขนาดเล็ก กรณีศึกษา ร้านปิงพาดมิชย์ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป . มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พิบูล ทีปะपाल. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2544). *การวางระบบงานยุทธศาสตร์การค้าปลีก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สายธาร.

พอร์ตเตอร์, ไมเคิล อี. (2545). *ยุทธวิธีการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พอร์ตเตอร์, ไมเคิล อี. (2547). *การออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจ = Strategic business modeling*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท

ยุพาภรณ์ มาแสวง, (2546). *กรณีศึกษาทางอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อเมื่อเผชิญปัญหายอดขายตก*. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป . มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิชิต นันทสุวรรณ. (2547) . *ขบวนการชุมชนใหม่ : การพัฒนาแบบแผนใหม่ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาทรัพยากรชุมชน.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรีและฉะเชิงเทรา ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สิทธิชัย อุตระกุล. (2540). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอมพันธ์.

สำอานค์ งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อุดมศักดิ์ และคณะ (2556). *การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานหมู่บ้านชุมชนใน ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ . มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญส่ง มหัจฉริยะธีระ. 2546. *ร้านค้าปลีกหรือร้านโชห่วย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ธีรพงศ์ ลำพาย. 2546. *กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้าน K.J MART” ซึ่งเป็นร้านค้าส่งแห่งหนึ่งใน ต. เทิดไทย กิ่ง อ. พังเขาหลวง จ. ร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ยุพาภรณ์ มาแสวง. 2546. *การวางแผนกลยุทธ์ของร้านสะดวกซื้อเมื่อเผชิญปัญหายอดขายตกซึ่งร้านตั้งอยู่ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

พรทิพย์ ตันติบัณฑิต. 2547. *การศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก กรณีศึกษา ร้านปิงพานิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บรรณานุกรมอังกฤษ

Armstrong, G., & Kotler, P.. “Marketing: An introduction (5th ed.).” Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000

Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell. (1999). *Management: Building Competitive Advantage*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall

Wehrich, Heinz and Harold Koontz. (1993). *Management: a global perspective*. New York: McGraw-Hill.

Stanton, William J and Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw – Hill, Inc.

Strickland III, A.J and Arthur A. Thompson. (1998). *Cases in strategic management*. 10th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตหมูหัน จ.นครปฐม

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหมูหันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหัน นครปฐม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน โดยเลือกคำตอบที่เป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านจัดอยู่ในประชากรกลุ่มใดดังต่อไปนี้

- นักท่องเที่ยว
- มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี

- 20-30 ปี 51-60 ปี

31-40 ปี มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท
- 10,000-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหมูหันของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. จำนวนคนที่ไปบริโภค

- ทานคนเดียว 2-3 คน
- 4-5 คน มากกว่า 5 คน

6. ความสำคัญของกลุ่มคนที่มาบริโภค

- บริโภคคนเดียว เพื่อน

ครอบครัว(พ่อ แม่ พี่ น้อง) แฟน

7. ช่วงเวลาในการบริโภค

วันทำงาน(วันจันทร์-ศุกร์) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (วันหยุดยาว) วันเสาร์-วันอาทิตย์

8. จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน

น้อยกว่า 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง

1-2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อหมูหันนครปฐม

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกซื้อหมูหันนครปฐม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
9. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านหมูหันนครปฐม					
10. ความสะดวกของการเดินทาง					
11. รสชาติ/ความกรอบของหนังหมูหันนครปฐม					
ด้านราคา (Price)					
12. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับหมูหันของที่อื่น					
13. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของหมูหัน					
14. ราคารวมค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15. ร้านจำหน่ายหมูหันตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก					
16. สามารถส่งจอง/สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์/อีเมล/MSNได้					
17. สามารถส่งจอง/สั่งซื้อทางโทรศัพท์/แฟกซ์/SMS					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. มีการโฆษณา/การจัดงานเทศกาลหมูหันนครปฐม					
19. มีส่วนลดราคา					
20. มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ (ภาษาไทย)

นางสาวจามรี กลางคาร หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ (ภาษาอังกฤษ)

Mrs. Chamaree Klangkarn

ตำแหน่งปัจจุบัน

นักวิจัย

สังกัด

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สถานที่ติดต่อ

228-228/1-3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ถนนสีรินธร กรุงเทพมหานคร

10700

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ชีววิทยา) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)

มหาวิทยาลัยขอนแก่น