

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)
2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies)
3. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
4. การตลาดไก่เนื้อในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
7. สมมติฐานการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

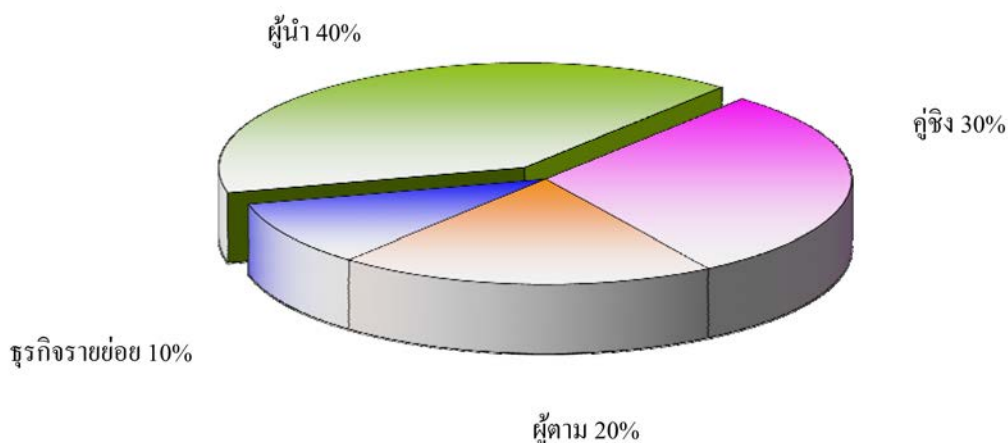
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 79-80) ได้สรุปไว้ว่า ตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทในตลาด ให้พิจารณาตลาดซึ่งแบ่งตามโครงสร้างในการแข่งขัน (ภาพ 1) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นของผู้นำ (Leader) ได้แก่ ธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุดประมาณ 40% ของตลาดทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เป็นของคู่แข่ง (Challenge) เป็นธุรกิจคู่แข่งอันดับรองของผู้นำ มีส่วนครองตลาดลงมาประมาณ 30% ของตลาดทั้งหมด ซึ่งธุรกิจจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นของผู้ตาม (Follower) มีส่วนครองตลาดประมาณ 20% ของตลาดทั้งหมด บริษัทที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย

ส่วนที่ 4 เป็นของธุรกิจรายย่อยๆ (Nichers) มีส่วนครองตลาด 10% ของตลาดทั้งหมด



ภาพ 1 โครงสร้างในการแข่งขันทางการตลาด

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 80)

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555: ระบบออนไลน์) กล่าวถึง บทบาทการแข่งขันในตลาดของแต่ละบริษัทจะอยู่ใน 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้นำตลาด (The Leader) หมายถึง แปรณค์หรือตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดนั้นๆ เช่น ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมี AIS เป็นผู้นำตลาด ในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบก็มีเลย์เป็นผู้นำตลาด เป็นต้น
2. ผู้ท้าทาย (The Challenger) หมายถึง ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรองจากผู้นำ ซึ่งอยู่ในลำดับ 2-4 ในตลาดนั้นๆ และต้องการแย่งชิงความเป็นเจ้าตลาดจากผู้นำด้วยการทำการตลาดเชิงรุก โดยใช้การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นตลาดและส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่นในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามี ชัมซุง แอลจีเป็นผู้ท้าทายของผู้นำอย่างโซนี่ หรือในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมี กระทิงแดง การาบาวแดง เป็นผู้ท้าทายที่พยายามขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งแทนเอ็ม 150 บัคกี้บรอดแบนด์ กำลังสร้างความได้เปรียบ ในสนามการแข่งขันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทรูคอร์ปอเรชั่น และในตลาดไก่เนื้อแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซีพีเอฟ ก็มีสหฟาร์ม แหลมทอง และเบทาโกร เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นต้น
3. ผู้ตาม (The Follower) หมายถึง ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นรองจากผู้นำและผู้ท้าทายซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก ยังไม่พร้อมที่จะต่อสู้กับผู้นำและผู้ท้าทาย จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาสถานะด้านยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่

4. ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) หมายถึง ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก แต่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ เช่น เครื่องสำอางเคอะบอดีช็อป รถมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์เดวิดสัน หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้นำ

เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำตลาด เป็นบริษัทที่มีส่วนครอง ตลาดมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์ บริษัทนี้จะเป็นผู้นำทางด้านราคา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การ จัดจำหน่าย และการเพิ่มการส่งเสริมการขาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัทผู้นำทางการตลาด ไม่แน่นอนเสมอไปว่าบริษัทอื่นจะเปลี่ยนแปลงตาม แต่บริษัทอื่นจะมองบริษัทผู้นำ โดยถือว่าเป็นจุดมุ่ง ทางการแข่งขัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้นำตลาดคือ การรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ วัตถุประสงค์นี้สามารถแยกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ 3 ประการแรก คือ การขยายตลาดรวม ประการที่สองคือ กลยุทธ์การจัดการป้องกัน ส่วนประการที่ 3 คือ การขยายส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 80)

1. กลยุทธ์การขยายตลาดรวม (Expanding the Total Market) โดยทั่วไปบริษัท ผู้นำต้องพยายามหาผลประโยชน์เพิ่มจากการเพิ่มขนาดของตลาด

1.1 ผู้ใช้ใหม่ (New Users) วิธีแรกคือ การดึงดูดผู้ใช้ใหม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท บริษัทต้องพยายามดึงดูดผู้ซื้อซึ่งยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่ต่อต้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคา หรือลักษณะเฉพาะอย่าง หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะค้นหาถึงผู้ใช้ใหม่ เช่น ทำการเจาะตลาด (ใช้กลยุทธ์ตลาดใหม่) หรือขยายตลาดไปยังต่างประเทศ (กลยุทธ์การขยายตลาดตามด้าน ภูมิศาสตร์)

1.2 การใช้ใหม่ (New Uses) อีกวิธีหนึ่งเพื่อการขยายตลาดคือ การค้นหาและ ส่งเสริมการใช้ใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์

1.3 การใช้เพิ่ม (More Usage) การเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาส ต่างๆ เพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การป้องกันส่วนแบ่งตลาด (Protecting Market Share Strategies) นอกจากการขยายตลาดแล้ว บริษัทผู้นำต้องพยายามรักษาส่วนครองตลาดของตนอย่างระมัดระวัง เนื่องจากผู้แข่งขันอื่นคอยจ้องที่จะเอาชนะบริษัทให้ได้อยู่ตลอดเวลา (วิชัย รักเยี่ยมสะอาด, 2547)

2.1 การป้องกันตำแหน่ง (Position defense) การป้องกันตำแหน่งเกี่ยวข้องกั การสร้างพลังด้านตราหือที่เหนือกว่า ทำให้ตราหือนั้นไม่สามารถเอาชนะได้

2.2 การป้องกันปีกข้าง (Flank Defense) แม้ว่าการป้องกันตำแหน่งมีความสำคัญ แต่ผู้นำที่เป็นเป้าของการโจมตีจะไม่ฉลาดเลย ถ้าเพียงหวังพึ่งแนวป้อมปราการรอบๆ ผลិតภัณฑ์ ปัจจุบัน ผู้นำตลาดต้องจัดตั้งที่มั่นที่อยู่ด้านนอก เพื่อคุ้มครองแนวหน้าที่อ่อนแอ หรือใช้เป็นฐานที่มั่น สำหรับการรุกเข้าโจมตี เป็นการตอบโต้กลับ

2.3 การป้องกันโดยเข้ายึดก่อน (Preemptive Defense) กลยุทธ์เชิงรุกโดยการเข้าโจมตี ก่อนเข้าศึกจะรู้ตัวและทำการตั้งรับ บริษัทหนึ่งสามารถใช้การป้องกันด้วยการเข้ายึดพื้นที่ก่อนได้หลายทาง อาจใช้แบบสงครามกองโจรระหว่างตลาด โดยเข้าโจมตีคู่แข่งรายหนึ่งที่นี่ และอีกรายหนึ่งที่นี่ทำให้ทุกฝ่ายเสียการทรงตัว เสียสมดุล หรือพยายามเข้าครอบงำตลาดใหญ่

2.4 การป้องกันแบบโต้ตอบ (Counteroffensive Defense) เมื่อถูกโจมตี ผู้นำตลาดส่วนใหญ่ จะตอบสนองด้วยการโจมตีตอบโต้ ในการป้องกันด้วยวิธีรุกโต้ตอบผู้นำนั้นสามารถเผชิญ ผู้รุกรานซึ่งๆ หน้า หรือโจมตีด้านปีกข้าง หรือรุกแบบใช้คีมหนีบ หรือกำปู การโจมตีโต้ตอบที่ได้ผลคือการรุกเข้าไปในดินแดน ผู้รุกราน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่สำคัญจนต้องถอนกำลังทัพบางส่วนออกไป เพื่อป้องกันดินแดนส่วนนั้น

รูปแบบการโจมตีโต้ตอบอีกวิธีหนึ่งคือการใช้การโจมตีทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง ผู้นำตลาดอาจพยายามลดขี้อั้วคู่แข่ง โดยใช้เงินจากสินค้าที่ทำกำไรสูงไปอุดหนุนสินค้าตนที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งให้ราคาต่ำลง หรือผู้นำอาจประกาศว่าสินค้ายกระดับของตนจะมีจำหน่ายในตลาด เพื่อป้องกันลูกค้ามิให้ซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือผู้นำอาจลอบบีฝ่ายออกกฎหมายของบ้านเมือง ดำเนินมาตรการทางการเมืองที่จะเป็นอุปสรรคยับยั้งคู่แข่งมิให้ทำการอย่างสะดวกคล่องตัว

2.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) ในการป้องกันแบบเคลื่อนที่ ผู้นำขยายขอบเขตตลาดออกไปในดินแดนที่สามารถใช้เป็นศูนย์กลางการตั้งรับการโจมตีในอนาคต การขยายขอบเขตนั้นทำได้โดยการขยายตลาดและกระจายธุรกิจ

2.5.1 การขยายตลาด (Market Broadening) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้เปลี่ยนจุดเน้นจากผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบันไปสู่ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่ต้องการทั่วไป บริษัทต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาข้ามผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น บริษัท Petroleum เปลี่ยนรูปโฉมตัวเองไปสู่บริษัท “ พลังงาน ” ซึ่งสนองความต้องการตลาดได้มากกว่าเพียงแค่ “ Petroleum ” ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการวิจัย และพัฒนางานวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมทั้งเรื่องน้ำมัน ถ่านหิน นิวเคลียร์ ไฮโดรอิเล็กทริกและอุตสาหกรรมเคมี

2.5.2 การกระจายตลาด (Market Diversification) ไปสู่อุตสาหกรรมที่ไม่สัมพันธ์กันเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง เมื่อบริษัทยาสูบของอเมริกา เช่น Reynolds และ Philip Morris ทราบดีถึงการควบคุมการสูบบุหรี่มากยิ่งขึ้น พวกเขาไม่สนใจกับการป้องกันตำแหน่ง หรือ

แม้กระทั่งการหาสิ่งที่สามารถใช้ทดแทนบุหรี่ป้ แต่เคลื่อนไหวย่างเร็วไปสู่อุตสาหกรรมใหม่ เช่น เบียร์ เหล้า น้ำอัดลม และอาหารแช่แข็ง

2.6 การป้องกันแบบหดตัวลง หรือถอยแบบมีเชิง (Contraction Defense) บางครั้งบริษัทขนาดใหญ่ก็รู้ว่าไม่สามารถป้องกันเขตแดนทั้งหมดไว้ได้ มาตรการที่กระทำ คือ การหดตัวลงซึ่งเรียกว่า การถอนตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Withdrawal) โดยการสละเขตแดนที่อ่อนแอ และทุ่มทรัพยากรไปยังเขตพื้นที่ที่แข็งแกร่งกว่า เป็นมาตรการที่จะช่วยให้พลังในการแข่งขันแข็งแกร่ง ขึ้นในตลาดและทำให้มวลรวมเข้มข้นขึ้นในตำแหน่งที่เป็นแกนหลัก

2.7 การขยายส่วนแบ่งตลาด (Expanding Market Share) ผู้นำสามารถปรับปรุงการทำการใดโดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดหลายแห่ง

2.7.1 ปัจจัยที่หนึ่งคือ ความเป็นไปได้ที่จะยั่วยุให้เกิดปฏิกิริยา Antitrust Action คู่แข่งที่อาจอาจจะร้องกล่าวโทษว่าเป็นการผูกขาด ถ้าบริษัทที่มีอิทธิพล (Dominant Firm) รุกล้ำต่อไป ความเสียวที่สูงขึ้นนี้อาจทำให้ลดแรงดึงดูดที่จะผลักดันให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม ดังที่ได้เกิดขึ้นกับบริษัท Verizon ก่อรูปการรวมธุรกิจระหว่าง Bell Atlantic กับ GTE ซึ่งได้ถูกโจมตีจากผู้บริโภคและคู่แข่งในรัฐแคลิฟอร์เนีย ในการดำเนินงานแบบ Anti-competitive practices เกิดการติเตียนของสาธารณะชนติดตามมา เมื่อ Verizon ควบคุม 90 เปอร์เซ็นต์ของโทรศัพท์ภายในประเทศของสหรัฐและประกาศแผนการที่จะเข้าไปสู่ตลาดโทรศัพท์ทางไกล การตัดสินใจของคณะกรรมการสาธารณสุขปกอกแห่งรัฐ สั่งให้ Verizon กำหนดการแบ่งแยกโครงสร้างหน้าที่ของหน่วยขายส่งและขายปลีกของบริษัท แต่มิให้แบ่งบริษัทออกเป็นสองส่วนต่างหากจากกัน ดังที่ผู้บริโภคและคู่แข่งทั้งหลายคาดไว้

2.7.2 ปัจจัยที่สองคือ ต้นทุนทางเศรษฐกิจ การทำการใดอาจลดต่ำลงจากการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเติมบางระดับ อธิบายส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสมของบริษัท คือ 50 เปอร์เซ็นต์ ต้นทุนในการได้ส่วนแบ่งตลาดอาจเกินมูลค่า บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสมมุติว่าที่ระดับ 60 เปอร์เซ็นต์ ต้องรับรู้ว่าลูกค้าอาจไม่ชอบบริษัทหันไปภักดีต่อคู่แข่ง มีความต้องการเฉพาะ หรือชอบติดต่อกับ Suppliers ที่เล็กกว่า ต้นทุนด้านงานทางกฎหมาย ประชาสัมพันธ์และการลอบบี้เพิ่มขึ้นพร้อมกับส่วนแบ่งตลาด การผลักดันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นดูไม่สมเหตุผลเมื่อมีส่วนของการตลาดที่ไม่ดึงดูดใจ ผู้ซื้อต้องการซื้อจาก Suppliers หลายรายและอุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรมมีสูง ผู้นำตลาดบางรายมีผลกำไรสูงขึ้นโดยการเลือกที่จะลดส่วนแบ่งตลาด ลงในพื้นที่บริเวณที่อ่อนแอ

2.7.3 ปัจจัยที่สาม คือ บริษัทอาจดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ผิดพลาด เพียงหวังจะได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นโดยตัดราคา เป็นการซื้อส่วนแบ่งตลาด ไม่ใช่ได้มากขึ้นอย่างถูกวิธี และกำไรของบริษัทที่ทำเช่นนี้อาจลดลง

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่งหรือคู่แข่งอันดับรอง

ธุรกิจที่เป็นอันดับ 2, 3 และ 4 ในอุตสาหกรรมสามารถเรียกได้ว่าเป็นบริษัทคู่แข่งอันดับรองหรือคู่แข่ง (Challenger) ซึ่งคู่แข่งหรือคู่ต่อสู้ต้องพยายามแสวงหาส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้ Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 83)

1. กลยุทธ์ในการเข้าตี (Direct Attack Strategy) เป็นการนำตำราสงครามประยุกต์ใช้ในการตลาด

1.1 การตีจุดแข็ง (Frontal Attack) เป็นการตีจุดแข็งของศัตรู หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน

1.2 การตีด้านข้าง (Flanking Attack) การตีจุดอ่อนคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็จุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ และจุดอ่อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพยายามหาตลาดใหม่ที่ผู้นำละเลย

1.3 การตีโอบล้อม (Enrichment Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน

1.4 การตีผ่าน (Bypass Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขายตลาดใหม่ด้วย

1.5 การตีแบบสงครามกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นการลักลอบตีคู่แข่งโดยใช้วิธีฉ้อฉลจรรยาบรรณ เช่น ปลอมข่าวลือ ตัดราคา แย่งตัวผู้บริหาร เป็นต้น

2. กลยุทธ์ประตูหลัง (Backdoor Strategy) ในกรณีคู่แข่งอันดับรองจะไม่โจมตีโดยตรง เช่น ผู้นำทางการตลาดขายสินค้าราคาแพง แต่กลยุทธ์ของบริษัทผู้นำอันดับรองอาจจะใช้สินค้าราคาถูกต่อสู้กับผู้นำ

3. กลยุทธ์โจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าโจมตีคู่แข่งที่ใหญ่กว่าได้ กลยุทธ์ที่คู่แข่งอันดับรองมักจะใช้ คือ

3.1 กลยุทธ์การลดราคา (Price-Discount Strategy) กลยุทธ์บริษัทจะเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้นำ ตั้งแต่ราคาต่ำกว่า ซึ่งในการใช้กลยุทธ์ลดราคาจะได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้แข่งขันอันดับรองต้องสามารถเอาชนะผู้ซื้อ ให้เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

3.1.2 ผู้ซื้อต้องมีความรู้สึกเร็วต่อความแตกต่างของราคา และรู้สึกพอใจเมื่อราคาถูกลง

3.1.3 ผู้นำทางตลาดต้องไม่ลดราคาตาม

3.2 กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่า (Cheaper-Goods Strategy) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำ ซึ่งจะทำให้ราคาถูกลงกว่า กลยุทธ์นี้จะใช้ได้กรณีที่ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกต่อความแตกต่างของราคา แต่ไม่ถูกใจมาจากบริษัทคู่แข่งอื่นซึ่งอาจตั้งราคาถูกลงกว่า

3.3 กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี (Prestige - Goods Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองทางการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่า และคิดราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้นำ เช่น รถเบนซ์ได้เสนอประโยชน์เหมือนรถคาร์ดิแลคในตลาดชาวอเมริกันโดยเสนอรถที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกลงกว่า

3.4 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Product - Proliferation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด กลยุทธ์นี้จะสำเร็จได้ ถ้าสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดลูกค้า และผู้นำทางการตลาดเกิดความสับสน คือ ปฏิบัติอย่างรวดเร็วพร้อมกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

3.5 กลยุทธ์การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Prestige - Goods Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสามารถเอาชนะผู้นำทางการตลาดได้ ถ้าค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่า

3.6 กลยุทธ์การปรับปรุงบริการ (Improved - Services Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะโจมตีผู้นำทางการตลาดโดยค้นหาวิธีที่จะเสนอบริการใหม่ หรือบริการที่ดีกว่า

3.7 กลยุทธ์การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution- Innovation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนของตลาดโดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัท เบทาโกร เปิด “เบทาโกรช้อป” เพื่อตั้งรับกับ “ซีพี เฟรชมาร์ท”

3.8 กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (Manufacturing- Cost Reduction Strategy) บางบริษัทเห็นความสำคัญในการสร้างส่วนรองตลาด โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าทำได้โดยการซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ การใช้ต้นทุน

แรงงานที่ต่ำกว่า และการใช้อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น บริษัทสามารถใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่ามาตั้งราคาต่ำเพื่อให้ส่วนครองตลาดเพิ่ม

3.9 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Intensive-Advertising Promotion) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสร้างความเป็นผู้นำได้จากการเพิ่มปริมาณและ (หรือ) คุณภาพของการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ซึ่งกลยุทธ์นี้จะได้ผล ถ้าผลิตภัณฑ์และข่าวสารการโฆษณาเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ตาม

บริษัทผู้ตามอาจไม่เลือกแข่งขันกับบริษัทผู้นำ ความพยายามที่จะดึงดูดลูกค้าของผู้นำไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายนัก ผู้ตามจะกำหนดราคาต่ำ ปรับปรุงบริการและการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้นำมีความแข็งแกร่งในการต่อสู้ การต่อสู้ด้านการโฆษณาและลดราคาจะทำให้ต่างฝ่ายต่างมีค่าใช้จ่ายสูง และเกิดสงครามราคาขึ้นได้ ดังนั้นบริษัทผู้ตามจะต้องคิดให้รอบคอบก่อนโจมตี นอกเสียจากบริษัทผู้ตามค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการจัดระบบการจัดจำหน่ายที่แน่ใจว่าจะโจมตีผู้นำทางการตลาดได้

ผู้ตามต้องรู้ถึงวิธีที่จะรักษาลูกค้าในปัจจุบัน และหาวิธีเพิ่มลูกค้า ผู้ตามแต่ละคนต้องเลือกตลาดเป้าหมายที่มีข้อได้เปรียบด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งบริษัทต้องเตรียมพร้อมที่จะเข้าถึงตลาดใหม่ บริษัทต้องรักษาต้นทุนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ผู้ตามแม้จะมีส่วนครองตลาดต่ำกว่าผู้นำ แต่ก็สามารถสร้างให้เพิ่มขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่จะนำความสำเร็จมาให้ก็คือ การคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดและการรวมกำลังทางการตลาด (Market Concentration) การใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดและการรวมกำลังทางการตลาด ในตลาดเป้าหมายที่บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ การระลึกรถึงกำไรมากกว่าส่วนครองตลาด และการจัดการระดับสูงที่แข็งแกร่ง เหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทมีผลตอบแทนสูง

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555: ระบบออนไลน์) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การเป็นผู้ตามเชื่อว่าจะมีแต่ข้อเสีย หลายครั้งที่บริษัทที่เป็นผู้ตามมีกำไรหรือผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ (ผู้นำตลาด) ดังนั้น การเป็นผู้ตามเองก็ไม่ใช่เรื่องเสียหาย หากผู้ประกอบการเข้าใจบทบาทในฐานะของผู้ตาม ดำเนินกลยุทธ์ให้ถูกต้อง และสามารถใช้ประโยชน์จากขนาดที่เล็กของตนให้เกิดประโยชน์ รวมถึงยึดครองตลาดที่ยังเป็นช่องว่างอยู่ เพราะส่วนตลาดนั้นมีขนาดเล็กเกินไปที่รายใหญ่จะเข้ามาแข่งขัน ดังนั้นเมื่อเลือกเดินในเส้นทางของผู้ตาม ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน ดังนี้

1. เกาะกระแสหลักของตลาดให้ได้ โดยทั่วไปผู้นำและผู้ทำจึงจะเป็นผู้สร้างกระแสความต้องการของลูกค้าขึ้นมา เมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยม ผู้ตามต้องติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดและกระแสดังกล่าว โดยรีบออกสินค้าที่คล้ายกัน หรือใช้กลยุทธ์ที่เหมือนกันออกมาสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อเก็บเกี่ยวรายได้และผลกำไรก่อนที่จะกระแสมันจะหมดลงไป จากนั้นก็รอกระแสความนิยมใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป แล้วก็หยิบคว้าโอกาสที่เข้ามา อย่างเช่น ผู้นำตลาดสินค้าขนมคบเคี้ยวสำหรับวัยอย่างถั่วถั่วเน่าที่สร้างกระแสมันนิยมการบริโภคสำหรับวัยเป็นอย่างมาก จนมีผู้ตามรายอื่นที่เกาะกระแสโดยออกสินค้าขนมคบเคี้ยวสำหรับวัยตามมาหลาย ๆ ราย

2. หาวิธีลดต้นทุน เพื่อใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำโดยอาศัยส่วนต่างของราคาและต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้นำ เพราะผู้ตามมีข้อได้เปรียบที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำกว่าผู้นำและผู้ทำจึง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย การสำรวจและวิจัยตลาด เป็นต้น ทำให้สามารถนำเงินมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดีกว่าหรือเทียบเท่ากับผู้นำตลาดแต่ขายได้ในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้า อย่างเช่น ร้านอาหารบางร้านที่มีชื่อเสียงหลายๆ ร้านอาศัยจุดเด่นด้านรสชาติและราคาที่ต่ำกว่าเป็นขงนำ จนลูกค้าเกิดการบอกต่อๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อใดๆ เหมือนอย่างครั้งที่ร้านโออิชิบุฟเฟ้ออาหารญี่ปุ่นเปิดสาขาแรกที่ซอยทองหล่อใช้คุณภาพอาหารและราคาที่คุ้มค่าเป็นขงนำ จนเป็นกระแสบอกต่อ (Talk of the Town) เริ่มจากผู้ตามจนก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน

3. เข้าใจเกมสัการแข่งขันและธรรมชาติของธุรกิจ หากการแข่งขันในตลาดรุนแรงต่อสู้ด้วยการลดราคาและใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ อาจจะทำให้กลุ่มลูกค้าของผู้ตามเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของผู้นำหรือผู้ทำจึง เพราะราคาสินค้าไม่ต่างกันมากนัก ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตามอาจต้องถอยออกมาจับตลาดเฉพาะกลุ่มแทนหรือย้ายไปสู่กลุ่มสินค้าใหม่ที่มีการแข่งขันรุนแรงน้อยกว่า อย่างเช่น ในสถานะเศรษฐกิจดี ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือ รถยนต์ ลูกค้าจะสนใจซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้นำตลาดมากกว่าผู้ตาม แต่ในขณะที่เศรษฐกิจตกต่ำตราสินค้าของผู้ตามอาจได้ลูกค้าที่ย้ายมาจากกลุ่มผู้นำตลาด สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวเรื่องราคาสูง จะเป็นโอกาสของผู้ตามเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ตามมีโอกาสที่จะขยายตลาดมากขึ้นด้วยกลยุทธ์ด้านราคาและช่องทางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้ตามถึงแม้ไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย แต่ก็ไม่ใช่จุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวที่ควรจะเป็น เพราะอย่างไรเสีย “การเป็นผู้นำตลาดและการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสร้างผลตอบแทนและความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้มากกว่า แต่ทั้งนี้หากมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าหลายบริษัทที่เป็นผู้นำในวันนี้ล้วนเคยเป็นผู้ตามมาก่อน เช่น รถยนต์โตโยต้า หรือฮอนด้า ต่างเคย

ตกเป็นรองรถยนต์จากยุโรปและอเมริกา ชัมซุงในวันนี้ที่ก้าวขึ้นมาแข่งขันอย่างสูสีกับผู้นำตลาดอย่างโนเกียในตลาดโทรศัพท์มือถือ ในอดีตก็เคยเป็นผู้ตามมาก่อนเช่นกัน เพราะบางครั้งการเป็นผู้ตามที่ดี เข้าใจตลาด เมื่อถึงจุดที่สามารถสะสมเงินทุน กำลังคน และประสบการณ์ได้พร้อม วันหนึ่งผู้ตามอาจก้าวขึ้นมาเป็นผู้ทำชิงและผู้นำตลาดบ้างก็เป็นได้

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจย่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 85-86) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจย่อยๆ ว่า เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทรายเล็กๆ ในส่วนของตลาดที่ธุรกิจเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงการปะทะกับบริษัทใหญ่ บริษัทที่ค่อนข้างเล็กพยายามค้นหาตลาดเล็ก ซึ่งบริษัทจะสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน และเป็นส่วนตลาดที่บริษัทใหญ่ๆ มองข้ามไปหรือไม่สนใจ ส่วนของตลาดเล็กๆ จะเป็นที่น่าสนใจของบริษัทเล็ก และผลิตภัณฑ์เล็กๆ ของบริษัทใหญ่ซึ่งอาจมีปัญหาไม่สามารถเป็นผู้นำได้

บริษัทรายย่อยๆ จะต้องพยายามค้นหาส่วนครองตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่งและมีกำไรเพิ่มเติม ลักษณะของตลาดย่อยควรมีลักษณะดังนี้

1. มีขนาดและอำนาจการซื้อพอเพียงที่จะให้กำไรได้
2. มีกำลังในการขยายตัวได้
3. เป็นตลาดย่อยที่ผู้แข่งขันรายใหญ่ไม่สนใจ
4. บริษัทมีความสามารถที่จะบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บริษัทจะสามารถป้องกันตำแหน่งจากคู่แข่งรายใหญ่ เพราะว่ามีค่านิยมที่ได้

สร้างขึ้น

ความคิดที่สำคัญของธุรกิจรายย่อยๆ คือ ความชำนาญเฉพาะด้านของบริษัท บริษัทต้องแยกรูปแบบของความชำนาญตามลักษณะของตลาด ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมทางการตลาด อย่างน้อยที่สุดบทบาทของผู้ชำนาญทางการตลาดมี 10 คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการขั้นสุดท้าย เช่น ความชำนาญในการบริการแก่ลูกค้าแบบใดแบบหนึ่ง
2. ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตส่วนใดส่วนหนึ่งของวงจรการผลิต การจัดทำนาย
3. ผู้เชี่ยวชาญตามขนาดของลูกค้า บริษัทจะเชี่ยวชาญการขายเฉพาะลูกค้าขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจรายย่อยๆ จำนวนมากเชี่ยวชาญในลูกค้ากลุ่มย่อย เนื่องจากตลาดผู้นำอื่นๆ ไม่สนใจในตลาดลูกค้ากลุ่มย่อย

4. ผู้เชี่ยวชาญลูกค้าเฉพาะราย ทางบริษัทจะจำกัดการขายแก่ลูกค้ารายหนึ่งหรือสองสามรายเท่านั้น
 5. ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ บริษัทจะสนใจบางท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะ เป็นจังหวัด ภาค หรือประเทศ
 6. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ บริษัทผลิตเพียงสายผลิตภัณฑ์สายเดียวเท่านั้น เช่น ผลิตรถยนต์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น
 7. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ กรณีนี้บริษัทจะชำนาญในการผลิตเฉพาะ ผลิตภัณฑ์แบบใดแบบหนึ่ง หรือลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
 8. ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน เป็นผู้มีความชำนาญเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์และอยู่ ใกล้ชิดกับลูกค้า
 9. ผู้เชี่ยวชาญคุณภาพหรือราคา บริษัทเลือกปฏิบัติระดับสูงหรือต่ำสุดของตลาด เช่น เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในเครื่องคิดเลขคุณภาพสูง หรือราคาสูง
 10. ผู้เชี่ยวชาญการบริการ บริษัทเสนอการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ธนาคารซึ่งให้บริการการนำฝากเงิน โดยรับเงินจากลูกค้าจากสถานที่ทำงานหรือที่บ้าน
- จะเห็นว่า บริษัทเล็กมีโอกาสมากมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีกำไรได้ บริษัท จำนวนมากค้นพบว่าทางที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และ ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความ ต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting : S) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting : T) และการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning) (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552: 167)

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation หรือ Segmenting : S) หมายถึง การแบ่ง ลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่ง

ผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

1. การตลาดรวม (Mass Marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนยงา ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3. การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ติ๊กอล์ฟ เป็นต้น

4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) ตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ

4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) โดยใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้

5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
4. สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting: T) เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัทตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท การประเมินและเลือกส่วนของตลาดเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมายต้องคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาดและความเจริญเติบโตส่วนของตลาด โดยต้องคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย หากตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควร องค์กรจะมีโอกาสทำกำไรจากส่วนของตลาดนั้นได้
2. ความสามารถในการจูงใจส่วนของตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนของตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองได้มากน้อยเพียงใด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กร แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถในการจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์หรือ องค์กรมีความชำนาญและทรัพยากรไม่เพียงพอก็ไม่สามารถเลือกส่วนตลาดนั้นได้

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - 1.1 การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน

1.2 ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

1.3 มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต

1.4 นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

2.1 เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม

2.2 ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก

3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

3.1 หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน

3.2 เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป

3.3 พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive advantages) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 รูปแบบ

1.2 คุณสมบัติ

1.3 ความคงทน

1.4 คุณสมบัติ

1.5 ราคา

1.6 ความน่าเชื่อถือ

1.7 คุณภาพ

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1 ความรวดเร็ว

2.2 การรับประกัน

2.3 การบริการติดตั้ง

2.4 การบริการจัดส่งสินค้า

2.5 การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

2.6 การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

3. ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.1 ความรู้ความสามารถของบุคลากร

3.2 ประสบการณ์และความชำนาญ

3.3 ความน่าเชื่อถือ

3.4 ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้

3.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

3.6 การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์

4.2 สี

4.3 บรรยากาศ

4.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ

4.5 ที่มาของผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ STP Marketing โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ทำให้รู้ความต้องการ ความพอใจของแต่ละส่วนตลาด รู้โอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง
2. สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดเลือกตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถและลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตและผู้ค้าผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง
3. เป็นข้อเสนอแนะให้องค์กรสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. เป็นข้อเสนอแนะให้องค์กรสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่วางจำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างเหมาะสม

การตลาดไก่เนื้อในประเทศไทย

ปัจจุบันเนื้อไก่เป็นอาหารที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกระดับชั้น มีฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจด้านการแปรรูปอาหารจากเนื้อไก่ก็ขยายตัวมาก เช่น ไก่ย่างห้าดาว และ ไก่ KFC เป็นต้น ซึ่งการตลาดไก่เนื้อภายในประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2554)

โครงสร้างการตลาดไก่เนื้อ

โครงสร้างการตลาดของไก่เนื้อนั้นไม่สลับซับซ้อนเหมือนกับการตลาดสุกร โดยทั่วไปการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทยจะมีการเลี้ยงใน 3 ลักษณะ คือ เลี้ยงแบบอิสระ ซึ่งผู้เลี้ยงลงทุนเองทั้งหมด แต่อาจจะเสี่ยงเรื่องราคาที่ไม่แน่นอนได้ แบบที่สองเป็นการเลี้ยงแบบประกันราคาเป็นการทำสัญญาการซื้อล่วงหน้ากับผู้รับซื้อซึ่งทำให้ไม่เสี่ยงต่อการขึ้นลงของราคาไก่ แบบที่สามเป็นการรับจ้างเลี้ยงโดยที่ผู้เลี้ยงลงทุนเรื่องโรงเรือนและอุปกรณ์ ส่วนอื่นๆ ผู้จ้างเลี้ยงลงทุนให้ทั้งหมด ผู้รับจ้างจะได้ค่าจ้างตามที่ตกลงกัน ซึ่งการตลาดไก่เนื้อจะมีผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. พ่อค้ารวบรวมไก่มีชีวิต จะรับซื้อไก่มีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อนำไปชำแหละหรือขายต่อให้พ่อค้าชำแหละต่อไป
2. พ่อค้าส่งไก่ชำแหละ จะรับซื้อไก่มีชีวิตจากพ่อค้าผู้รวบรวมไก่มีชีวิต หรือออกซื้อไก่มีชีวิตด้วยตนเองเพื่อนำมาชำแหละ
3. พ่อค้าขายปลีกไก่ชำแหละ รับซื้อไก่เป็นมาชำแหละแล้วขายเอง หรือรับไก่เป็นจากพ่อค้ารวบรวมมาชำแหละขาย หรือรับไก่ชำแหละมาขายต่ออีกทอดหนึ่ง
4. บริษัทที่ทำหน้าที่ขายอาหารไก่ ยา เวชภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์และพันธุ์ไก่

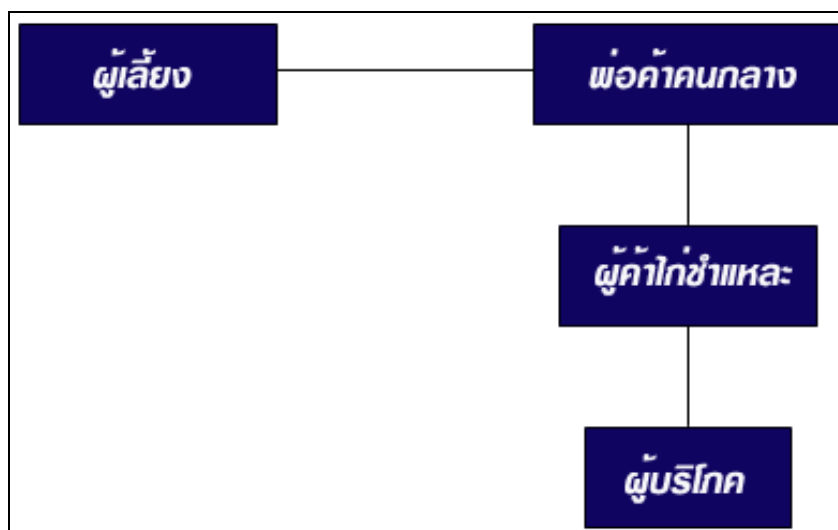
วิธีการตลาดไก่เนื้อ

วิธีการตลาดไก่เนื้อ แบ่งได้เป็น 2 ตลาด คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ซึ่งการตลาดไก่เนื้อภายในประเทศนั้นเกี่ยวข้องกับผู้เล่นไก่ 2 ประเภท คือ การตลาดประเภทอิสระ คือ เกษตรกรที่เลี้ยงและขายในตลาดทั่วไปกับ การตลาดประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน คือ เกษตรกรที่เลี้ยงไก่เนื้อซึ่งจะขายให้กับตัวแทนบริษัทหรือขายให้กับบริษัทโดยตรงแล้วแต่กรณี

การตลาดไก่เนื้อประเภทอิสระ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อ พ่อค้ารวบรวมไก่เนื้อมีชีวิต พ่อค้าขายส่งไก่ชำแหละ พ่อค้าขายปลีกไก่ชำแหละและตัวแทนบริษัท เกษตรกรจะจำหน่ายไก่เนื้อให้แก่พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งไก่ชำแหละ บางรายก็ขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงในปริมาณที่ไม่มากนัก โดยที่ผู้ซื้อจะมารับซื้อเองที่ฟาร์มพ่อค้ารวบรวมไก่มีชีวิตเมื่อซื้อไก่จากผู้เลี้ยงอิสระแล้วจะขายให้แก่พ่อค้าขายส่งไก่ชำแหละในท้องถิ่น เมื่อซื้อไก่มีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมแล้วจะนำไก่มีชีวิตไปฆ่าที่ตลาดคลองตัน หรือตลาดอื่นๆ แล้วส่งขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพฯ ตามตลาดสดต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

สำหรับตัวแทนบริษัทนั้น เมื่อซื้อไก่จากเกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระแล้ว จะส่งไก่มีชีวิตให้กับโรงฆ่าและชำแหละไก่ของบริษัท เพื่อส่งขายให้กับพ่อค้าขายปลีก แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป (ภาพ 2)

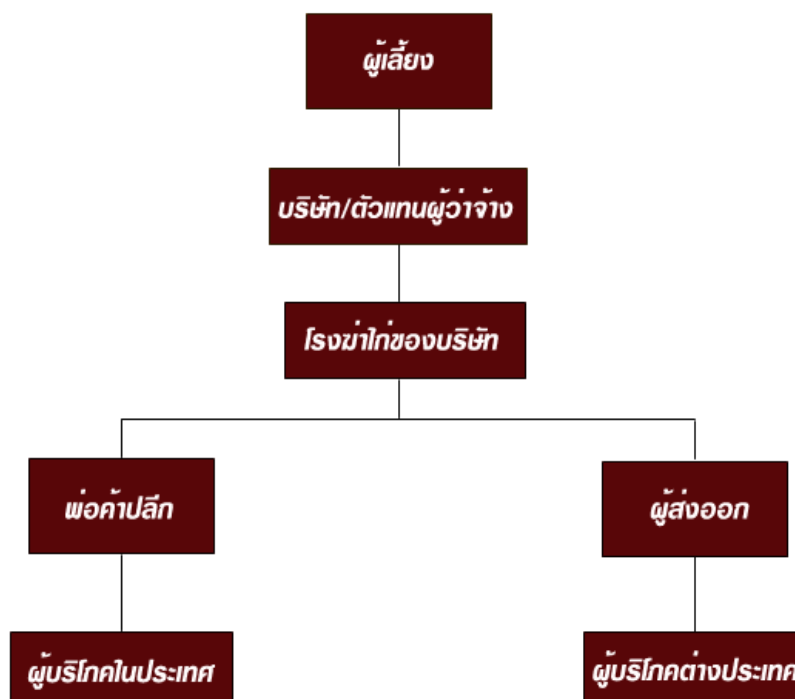


ภาพ 2 วิธีการตลาดไม้เนื้อประเภทอิสระ

ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

การตลาดไม้เนื้อประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน

การเลี้ยงแบบประกันราคาและรับจ้างเลี้ยง โดยเกษตรกรที่เลี้ยงทั้ง 2 ประเภทนี้ จะส่งไม้มีชีวิตให้แก่ตัวแทนบริษัทและบริษัท เมื่อตัวแทนบริษัทและบริษัทซื้อไม้มีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไม้ประเภทประกันราคาและรับจ้างเลี้ยงแล้วจะส่งไม้มีชีวิตให้แก่โรงฆ่าและชำแหละไม้ของบริษัทเพื่อนำไม้มีชีวิตมาชำแหละเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการของตลาดต่างประเทศส่วนหนึ่งสำหรับอีกส่วนหนึ่งจะรวบรวมชิ้นส่วนไม้ที่ไม่สามารถส่งขายตลาดต่างประเทศได้ และไม้สดมาแล้วทั้งตัวที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดต่างประเทศขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกกรุงเทพฯ เพื่อขายไปยังผู้บริโภคในกรุงเทพฯต่อไป ส่วนหนึ่งส่งเข้าโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อไม้และอีกส่วนหนึ่งจะขายให้พ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกต่างจังหวัดด้วย (ภาพ 3)



ภาพ 3 วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทแบบมีสัญญาผูกพัน หรือรับจ้างเลี้ยง
ที่มา: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

การชำแหละและตัดแต่งซากเนื้อไก่

การชำแหละและตัดแต่งซากเนื้อไก่ก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายไปยังผู้บริโภค มีกระบวนการดังต่อไปนี้ (บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด)

การรับไก่เป็น

1. รถบรรทุกไก่ถึงโรงงาน รับใบรายงานไก่เข้าออกโดยพนักงานรักษาความปลอดภัย

2. รถวิ่งผ่านบ่อฆ่าเชื้อ ทำการฆ่าเชื้อล้อรถก่อนจอด
3. บรรทุกไก่จอดในที่พักไก่เป็น
4. คนงานบันทึกผลการตรวจ/พร้อมแกะซีล/เตรียมลงไก่
5. คนขับนำเอกสารรถไก่เข้าส่งที่ตาชั่ง
6. ไก่ก่อนเข้าต้องพักเพียงพอ ลดสภาวะเครียด

การเชือดไก่

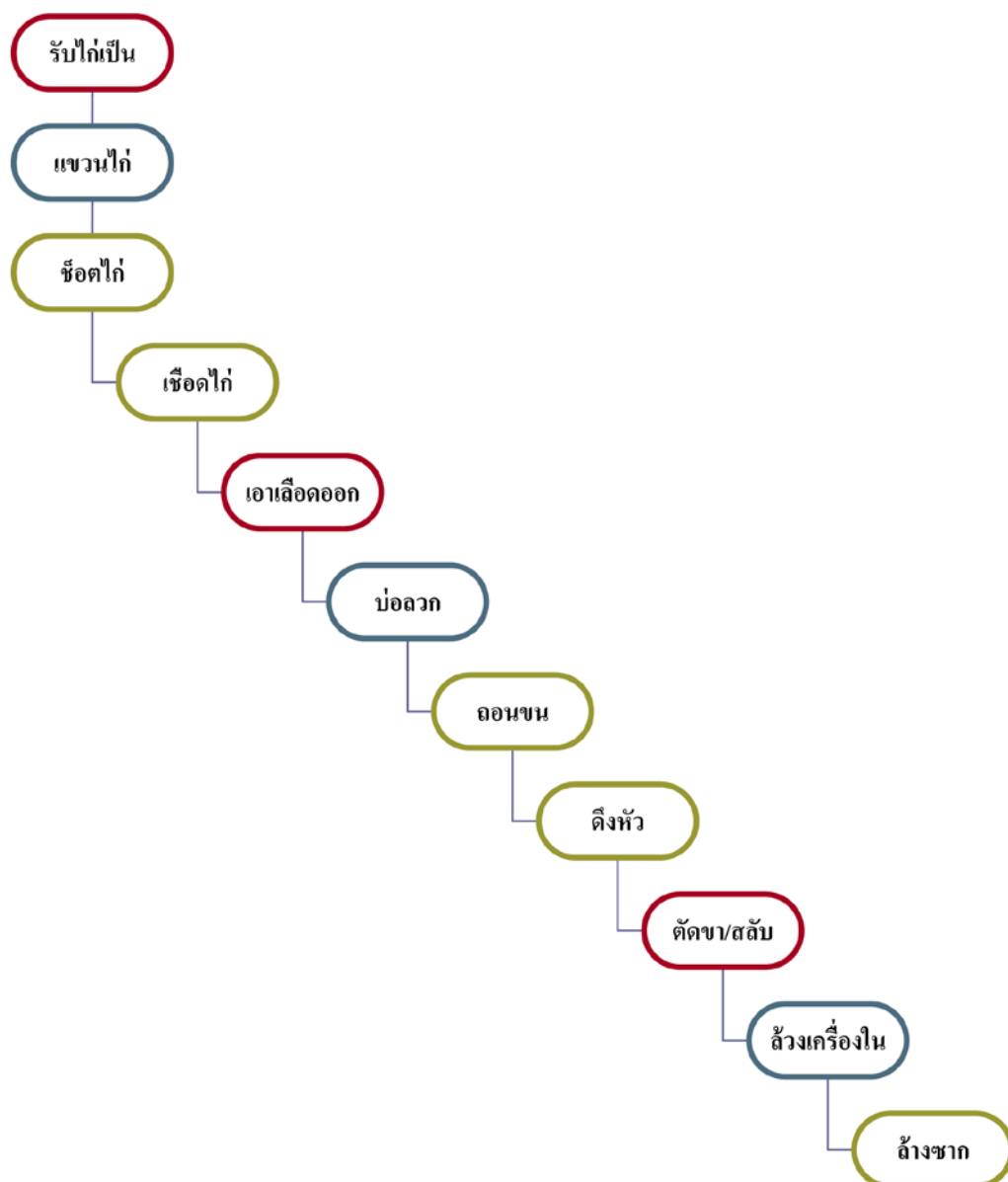
1. เชือดไก่ไม่ให้คอขาด และไม่ถูกกระดูก จับด้ามมีดให้คมมีดเชือดตรงต้นคอให้หลอดลม หลอดอาหาร และเส้นเลือดขาด
2. คณงานเชือดไก่ต้องผ่านการอบรม และผ่านการรับรองว่าเป็นมุสลิมตามหลักฮาลาล

บ่อลวก

1. น้ำในบ่อลวกที่ 1 อุณหภูมิ 50 ± 2 องศาเซลเซียส เพื่อเป็นการเปิดรูขุมขนเล็ก
 2. น้ำในบ่อลวกที่ 2 อุณหภูมิ 60 ± 2 องศาเซลเซียส เพื่อเป็นการเปิดรูขุมขนใหญ่
 3. ใช้เวลาลวกประมาณ 1.5 นาที
 4. เปลี่ยนน้ำในบ่อลวกทุก 4 ชั่วโมง และควบคุมให้มีน้ำล้น (Over Flow)
- ตลอดเวลา

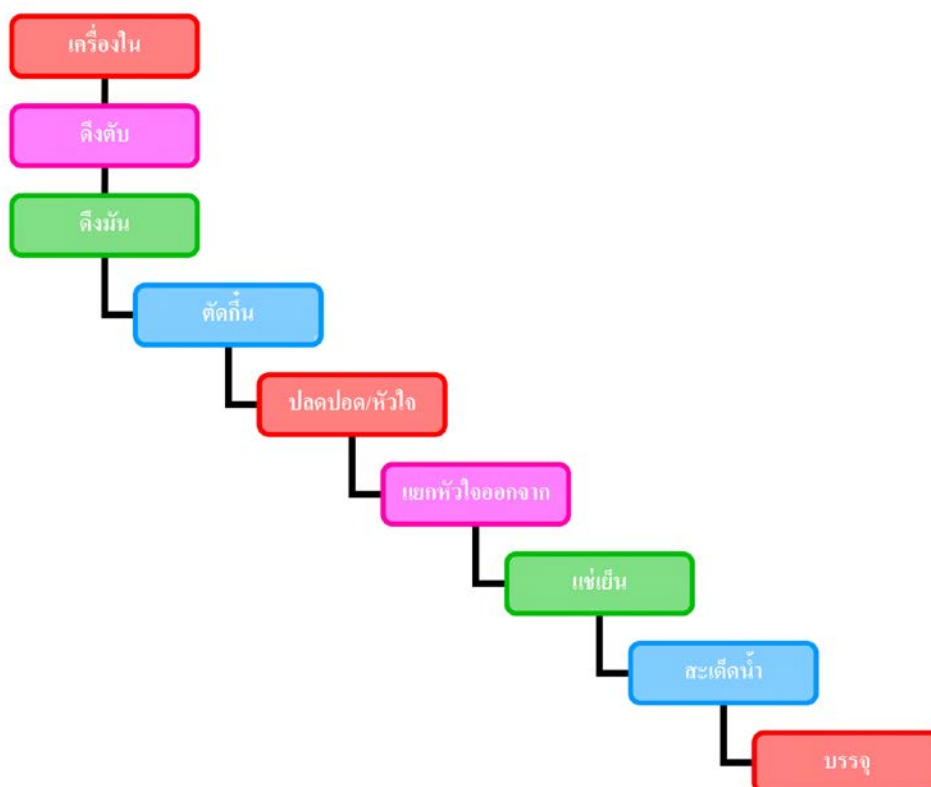
การถอนขน

1. เครื่องถอนขนประกอบไปด้วยเครื่องถอนขนหยาบ ถอนขนละเอียด และถอนขนปั่นท้าย
2. ภายในเครื่องถอนขนจะต้องฉีดน้ำล้างบริเวณลูกยางและซากไก่ตลอดเวลา เพื่อให้ไม่ให้ขนไก่ติดลูกยางและซากไก่ช่วยป้องกันการปนเปื้อนของจุลินทรีย์
3. สเปรย์น้ำหลังไก่ออกจากห้องถอนขน โดยใช้ น้ำสะอาดสเปรย์ล้างซากไก่ทันที เพื่อเป็นการปิดรูขุมขนไก่ และทำความสะอาดซากไก่

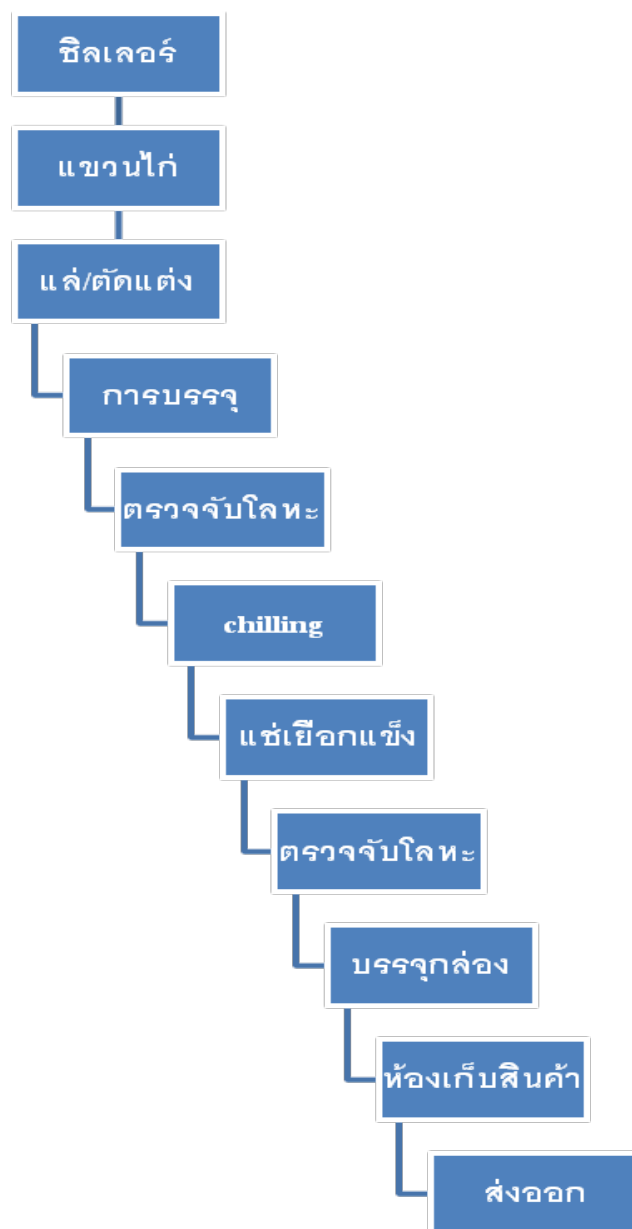


ภาพ 4 แผนผังกระบวนการผลิต (Processing Flow Diagram)

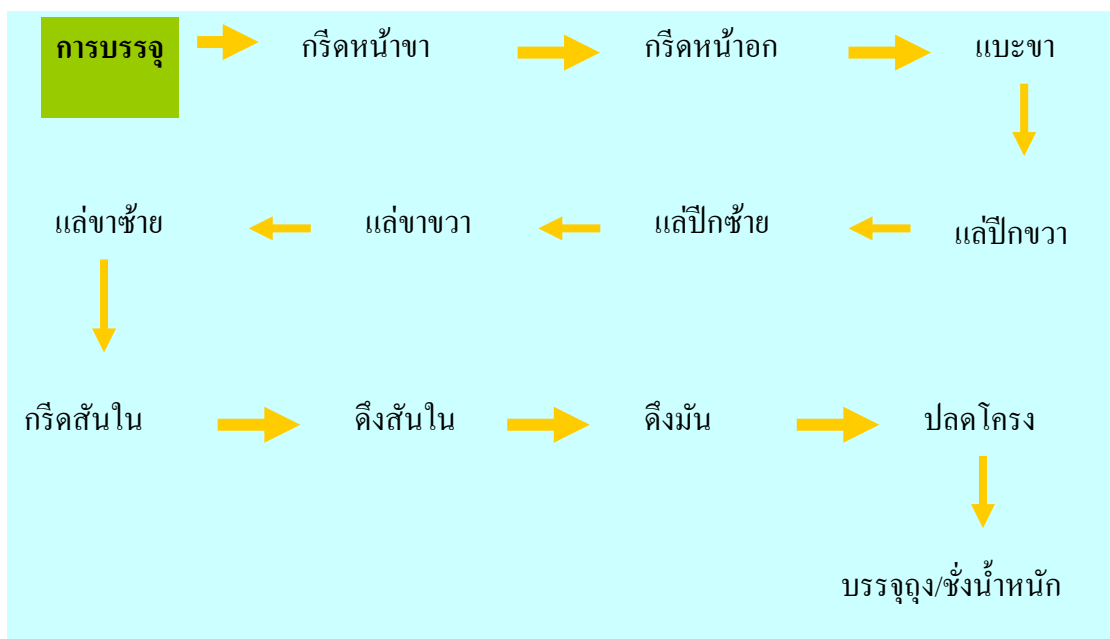
ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพ 5 แผนผังกระบวนการผลิตเครื่องใน
ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพ 6 แผนผังกระบวนการหลังการตัดแต่ง
ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพ 7 แผนผังกระบวนการบรรจุ

ที่มา: บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ชิ้นส่วนเนื้อไก่หลังการชำแหละและตัดแต่งเพื่อจำหน่าย

เมื่อชำแหละเนื้อไก่แล้วจะแยกชิ้นส่วนออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ไก่ทั้งตัว (Whole chicken) มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ไก่ทั้งตัวที่ขายในประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด บางครั้งต้องควักเครื่องในออก แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็น เช่น ไก่สดที่จำหน่ายอยู่ตามตลาดสดทั่วไป

1.2 ไก่ทั้งตัวที่ส่งออกนอกประเทศ ส่วนมากมักเป็นไก่ที่ถูกตัดหัว คอ ขา ล้างเครื่องในออก และผ่านกระบวนการแช่แข็งแล้ว

2. ชิ้นส่วนไก่ (Chicken parts) เป็นการชำแหละไก่ออกเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการ เช่น เนื้อหน้าอก เนื้อสันใน เนื้อน่อง เนื้อปีก เนื้อสะโพก หลังจากนั้นก็จะบรรจุส่งขายภายในประเทศ หรือส่งไปแช่แข็งก่อนที่จะส่งออกต่างประเทศ รูปแบบชิ้นส่วนไก่ที่วางจำหน่าย เช่น

2.1 เนื้อหน้าอกติดกระดูกและหนัง (Bone in breast)

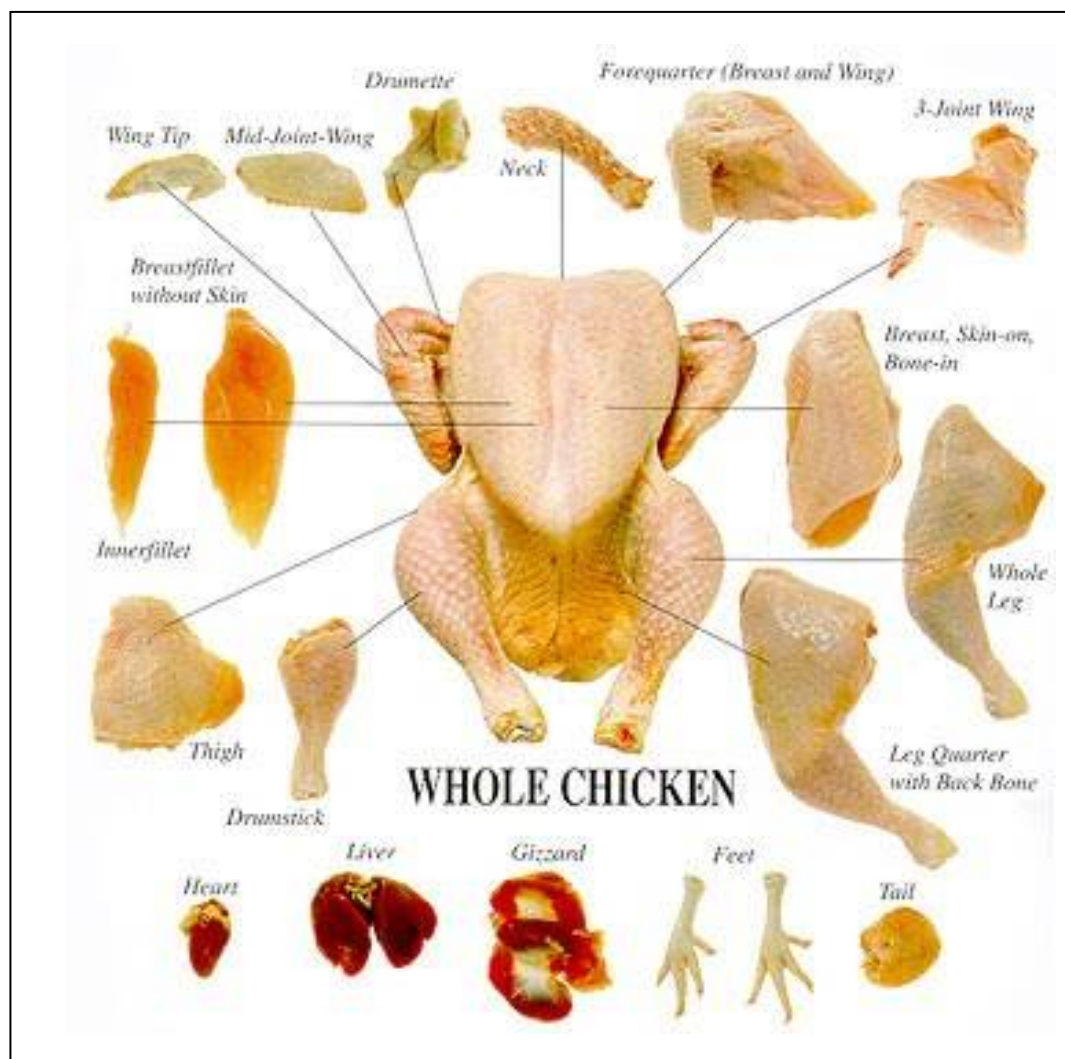
2.2 ปีกทั้งหมด (Whole wing)

2.3 เนื้อปีกส่วนบนติดกระดูก (Wing stick)

- 2.4 เนื้อปีกส่วนกลางและปลายต่อกัน (Two joint wing)
- 2.5 เนื้อปีกส่วนบนชำแหละกลางติดกระดูก (Wing stick two slits)
- 2.6 เนื้อปีกส่วนกลางผ่าครึ่งติดกระดูก (Middle wing half – cut)
- 2.7 เนื้อปีกส่วนกลาง (Middle wing)
- 2.8 เนื้อสะโพกและน่องติดกระดูก (Bone in leg)
- 2.9 เนื้อสะโพกและน่องแยกกันติดกระดูก (Drumstick and thigh)

3. ชิ้นส่วนไก่ถอดกระดูก (Boneless chicken parts) เป็นการชำแหละไก่เป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ และมีการถอดกระดูกออกจากเนื้อ ซึ่งขึ้นกับความต้องการของลูกค้า บางครั้งอาจมีการเลาะหนังออกจากเนื้อด้วย ชิ้นส่วนไก่ถอดกระดูกที่จำหน่าย เช่น

- 3.1 เนื้อหน้าอกสันในไม่ติดเอ็น (Fillet without tendon)
- 3.2 เนื้อหน้าอกสันติดเอ็น (Fillet)
- 3.3 เนื้อหน้าอกถอดกระดูก (Boneless breast)
- 3.4 เนื้อหน้าอกถอดกระดูกคิงหนัง (Skinless boneless breast)
- 3.5 เนื้อหน้าอกถอดกระดูกชำแหละเป็นรูปสี่เหลี่ยม (Boneless breast block open)
- 3.6 เนื้อปีกส่วนบนติดหน้าอกถอดกระดูก (Boneless breast with wing stick)
- 3.7 เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูกชำแหละแยกเป็นชิ้น (Boneless leg kirimi)
- 3.8 เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูกไม่ติดหนัง (Boneless leg skinless)
- 3.9 เนื้อสะโพกและน่องถอดกระดูก (Boneless leg)



ภาพ 8 ชิ้นส่วนเนื้อไก่หลังการชำแหละและตัดแต่งเพื่อจำหน่าย

ที่มา: ดัดแปลงจาก บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน) (2553ข: ระบบออนไลน์)

ราคาค่าปลีกของไก่สดชำแหละ

ราคาค่าปลีกของไก่สดชำแหละที่กรมการค้าภายในได้กำหนดให้เป็นราคากลางสำหรับการจำหน่าย โดยมีราคาที่จำหน่ายปลีกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละเดือนจะเห็นได้ว่าราคาค่าปลีกของไก่สดชำแหละมีอัตราการเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน และปัญหาต่างๆ เมื่อปี พ.ศ. 22554 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ราคาค้าปลีกของไก่สดชำแหละ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน 2555 (หน่วย : บาท/กก.)

รายการสินค้า	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต่ำสุด- สูงสุด	ราคาเฉลี่ย
แช่ ขา ตีน	67.00	62.50	62.50	64.85	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	60 - 70	66.04
เครื่องใน	76.10	72.50	77.26	75.15	75.83	77.50	77.50	77.50	74.69	70 - 80	76.00
โครงกระดูก	26.30	24.50	24.05	22.82	23.17	24.43	24.45	23.50	22.94	20 - 28	24.02
น่อง ตะโพก	72.00	64.40	59.33	55.94	55.83	61.75	65.68	62.50	59.69	50 - 75	61.90
เนื้อสันใน	92.00	84.40	78.43	77.76	77.50	81.75	82.50	80.25	77.50	75 - 95	81.34
เนื้ออก (เนื้อ ถ้วน)	82.00	74.40	67.98	65.15	62.50	71.00	75.68	72.50	72.50	60 - 85	71.52
ปีกทั้งปีก (ปีกเต็ม)	86.85	85.50	85.50	82.44	79.00	81.97	82.34	79.00	78.16	75 - 88	82.31
ปีกบน	83.50	82.88	77.98	73.50	69.00	71.97	72.50	72.50	72.50	68 - 85	75.15
หนัง	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	42.50	40 - 45	42.50
ไก่สดทั้งตัว (ไม่รวม เครื่องใน)	70.65	67.26	59.33	64.76	72.50	72.50	71.32	67.50	67.50	58 - 75	68.15
ไก่สดทั้งตัว (รวม เครื่องใน)	65.20	62.26	53.88	57.68	63.50	63.30	61.39	59.00	59.00	52 - 66	60.58

ที่มา: กรมการค้าภายใน (2555: ระบบออนไลน์)

ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ด้านการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยถึงภาวะการผลิต การตลาดของไก่เนื้อในประเทศไทย พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

ปัญหาด้านการผลิต

จากการศึกษาพบว่าฤดูกาลมีผลต่อปริมาณการผลิตไก่เนื้อ โดยฤดูแล้งผลผลิตจะต่ำ ปริมาณไก่ที่ตายจะสูง ฤดูฝนผลผลิตสูงขึ้น ฤดูหนาวผลผลิตจะสูงสุด ซึ่งผลจากฤดูกาลเหล่านี้เป็นผลจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ในส่วนของไก่พันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นไก่รุ่นปู่-ย่าพันธุ์ (Grand Parent Stock) หรือไก่รุ่นพ่อ-แม่พันธุ์ (Parent Stock) ส่วนใหญ่ยังต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นและในการนำเข้านั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมาก ฉะนั้นไก่พันธุ์ที่นำเข้านั้นบางทีอาจเกิดความล่าช้า ทำให้ต้องเลื่อนระยะเวลาในการเพาะพันธุ์-เพาะเลี้ยงออกไป ทำให้ได้ผลผลิตออกมาไม่ทันตามความต้องการของตลาดในขณะนั้นในส่วนของ การเลี้ยงไก่เนื้อแบบอิสระ ถ้าเป็นเกษตรกรรายเล็กต้องเลี้ยงมากหากประสบกับการขาดทุนติดต่อกันหลายๆ ครั้งอาจต้องเลิกกิจการไปหรือหันไปเลี้ยงไก่แบบมีสัญญาผูกพันแทน

สำหรับการเลี้ยงไก่เนื้อภายใต้สัญญาผูกพัน แม้จะช่วยลดความเสี่ยงของเกษตรกรได้มาก แต่การที่มีการประกันราคาไว้ล่วงหน้า จะทำให้เกษตรกรเสียโอกาสอย่างมากในกรณีที่ราคาไก่เนื้อในท้องตลาดสูงกว่าราคาที่ทางบริษัทประกันราคารับซื้อ ดังนั้นจึงเกิดปัญหาเกษตรกรนำไก่เนื้อส่วนหนึ่งออกขายสู่ท้องตลาดกันมาก ทำให้บริษัทได้รับผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ และหันไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการนำเข้าพันธุ์ไก่เนื้อจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรนำไปเพาะเลี้ยงให้เพียงพอกับความต้องการของบริษัท ซึ่งนอกจากจะมีผลกระทบต่อปริมาณการผลิตแล้วยังส่งผลกระทบต่อราคาในท้องตลาดด้วย

ปัญหาด้านการตลาด

จากการศึกษาการตลาดไก่เนื้อประเภทอิสระพบว่า ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะถูกซื้อโดยพ่อค้าคนกลาง จะมีเป็นส่วนน้อยที่เกษตรกรนำออกขายสู่ท้องตลาดด้วยตนเอง ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองหรือกำหนดราคาขาย เนื่องจากตลาดไก่เนื้อเป็นตลาดที่มีพ่อค้ารับซื้อน้อย รายพ่อค้าจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาค่อนข้างสูงเมื่อเกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ทำให้เกิดปัญหาการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อได้ปัญหาที่เกิดกับการตลาดไก่เนื้อแบบมีสัญญาผูกพันพบว่า ราคาที่ทำการซื้อขายถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเกษตรกรมีอำนาจในการต่อรอง

น้อยมาก ซึ่งถึงแม้จะมีผลดีต่อเกษตรกร เพราะช่วยในเรื่องของการลดความเสี่ยง เรื่องความไม่แน่นอนของราคา และเกษตรกรมีตลาด รับซื้อผลผลิตที่แน่นอน แต่เกษตรกรจะเสียโอกาสอย่างยิ่งในกรณีที่ราคาประกันต่ำกว่าราคาในท้องตลาดและส่วนใหญ่ราคาประกันที่บริษัทรับซื้อมักจะต่ำกว่าราคาในท้องตลาดโดยทั่วไป ซึ่งความแตกต่างของราคาก่อนข้างมากนั้นก่อให้เกิดปัญหาเกษตรกรลักลอบขายผลผลิตให้พ่อค้าหรือบริษัทอื่นที่รับซื้อในราคาประกันที่สูงกว่า ทำให้บริษัทเดิมไม่สามารถรับซื้อผลผลิตได้ตามความต้องการของบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิกา สุขพงษ์ และ พิรยา ศรีเจริญกิจ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด กรณีศึกษา : ตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร ภายใต้กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ 18 ราย แรงงานต่างด้าว 4 ราย และผู้บริโภค 6 ราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด แหล่งที่มาของอาหารทะเลสด ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด และแนวโน้มของการขยายตัวของธุรกิจการค้าอาหารทะเลสดในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า ภายในตลาดทะเลไทยมีอาหารทะเลหลากหลายชนิดทั้งอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูป เช่น ปลาทะเล กุ้ง หอย ปลาหมึก ปู ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีจุดอ่อนบางด้านที่ทำให้การดำเนินธุรกิจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบางข้อยังไม่สมบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ด้านราคาที่ไม่มีความแน่นอนเนื่องจากปริมาณสัตว์ทะเลที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่ชัด และด้านบุคคลที่ต้องใช้แรงงานต่างด้าวในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดและพัฒนารูปแบบแปปลาของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสืบไป

กนกพร ภูมิริน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ข้าวกล่อง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือเพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ หาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อและมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

อรุณวรรณ เผ่าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไย ไก่สดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ต่อเดือนและจบการศึกษาชั้นประถมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านลำไยไก่สดด้วยตัวเอง ปริมาณการซื้อครั้งละ 1-2 กก.ความถี่ในการซื้อไก่เนื้อชำแหละสัปดาห์ละ 3-5 ครั้งโดยซื้อช่วงเช้า ส่วนใหญ่ซื้อทั้งตัว โดยซื้อไปขายเป็นไก่เนื้อชำแหละ เหตุผลที่เลือกซื้อที่ร้านลำไยไก่สดเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่

พอใจในคุณภาพและราคาของทางร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไก่สด คือ ด้านราคา และด้านการบริการ โดยมีระดับคะแนน 3.60 ส่วนการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดไว้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็ง กลยุทธ์การลบล้างจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การใช้จุดแข็งลบล้างอุปสรรคและกลยุทธ์การลบล้างจุดอ่อนและอุปสรรค

วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของบริษัท เบทาโกร 2) ค้นหาปัญหาและอุปสรรคของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป 4) เพื่อวางกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายเนื้อสุกรแปรรูป โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสุกรของบริษัท เบทาโกร ในจังหวัดพิษณุโลก มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อสุกรแปรรูปตามมาตรฐานของ Food Safety อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาและอุปสรรคคือ ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของเนื้อสุกรแปรรูปตามมาตรฐานของ Food Safety ในระดับปานกลางในบางเรื่อง เช่น ความเป็นกรดค่า (pH) ของเนื้อสุกร พยาธิในเนื้อ หมายเลข อักษร และเครื่องหมาย แจ้งรายละเอียดของเนื้อสุกร พาหนะที่ใช้ในการขนส่งเนื้อสุกร มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป โดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายเนื้อสุกรแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคซึ่งและกว้างขวางครอบคลุมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ใช้สื่อที่หลากหลาย ด้านราคา แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีราคาแตกต่าง พร้อมทั้งเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เบทาโกรกับของบริษัทอื่นให้เห็นอย่างชัดเจน และควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการ

จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ และจัดให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

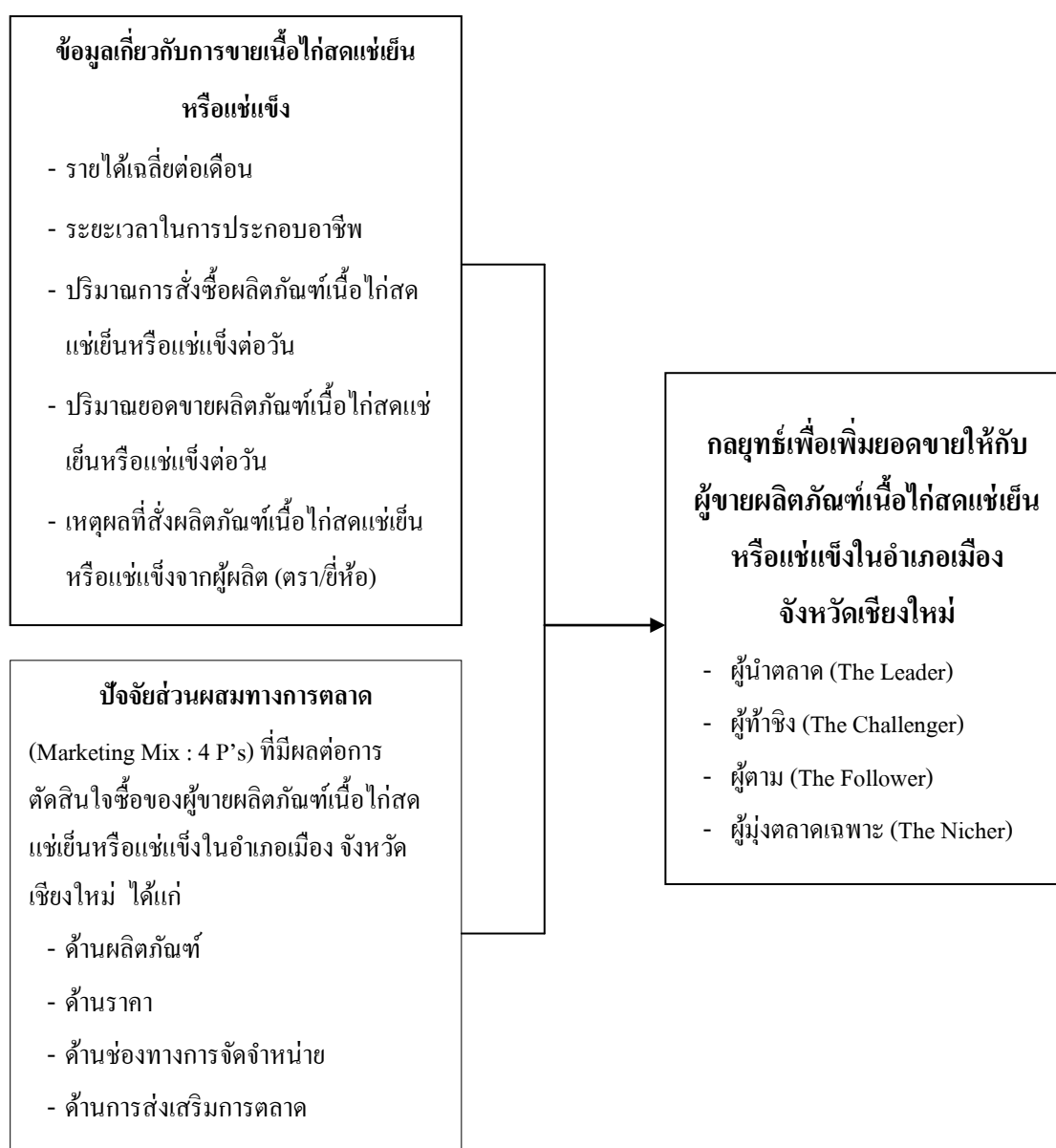
สายสร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ด้านความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บทสรุป

จากการทบทวนและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าชิง (The Challenger) ผู้ตาม (The

Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าเข้าใจบทบาทของตนเอง และสามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งทางการตลาดของตนเองได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

