

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ผู้ศึกษาได้นำเสนอในลักษณะของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน และปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน ซึ่งผลการศึกษา มีดังตาราง 2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 450,001-500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 350,001-400,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-550,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 550,000 บาท เท่ากัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 300,000-

350,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 450,001-450,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 10 -15 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 20 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 16-20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และการประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลาดำกว่า 10 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 4,000-8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 8,001-12,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.10 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม/วัน และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 8,001-12,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.70 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ย 12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการขายไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	จำนวน (n = 23)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
300,000-350,000 บาท	3	13.00
350,001-400,000 บาท	4	17.40
450,001-450,000 บาท	2	8.70
450,001-500,000 บาท	6	26.10
50,001-550,000 บาท	4	17.40
มากกว่า 550,000 บาท	4	17.40
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ		
ต่ำกว่า 10 ปี	1	4.30
10 -15 ปี	15	65.30
16 – 20 ปี	3	13.00
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	4	17.40
ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน		
ต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม/วัน	2	8.70
4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน	10	43.50
8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน	9	39.10
12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป	2	8.70
ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน		
ต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม/วัน	5	21.70
5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน	9	39.10
8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน	7	30.50
12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป	2	8.70

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรายี่ห้อ)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา บริษัท B จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ

87.00 บริษัท C จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.60 บริษัท D จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.90 บริษัท E จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.60 บริษัท F จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.20 บริษัท G และ H เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจุบันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัจจุบันสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็น หรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท A	21	91.30
บริษัท B	20	87.00
บริษัท C	19	82.60
บริษัท D	17	73.90
บริษัท E	16	69.60
บริษัท F	12	52.20
บริษัท G	1	4.30
บริษัท H	1	4.30

หมายเหตุ * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเมื่อจำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) มีดังนี้ (ตาราง 4)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายราคา ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้ออื่นๆ) และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ เท่ากัน คือ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.48 ชื่อเสียง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ

80.95 พนักงานขาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 บริการหลังการขาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.05 และการรับประกันสินค้า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท B

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ ชื่อเสียง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีหื้อ) อื่นๆ เท่ากัน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.00 พนักงานขาย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 บริการหลังการขาย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 การรับประกันสินค้า และความต้องการของลูกค้าที่จะสั่งสินค้าในวันนั้น เท่ากัน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสั่งได้ตามที่ต้องการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท C

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า เท่ากัน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีหื้อ) อื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.47 ชื่อเสียง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.82 พนักงานขาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.18 บริการหลังการขาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.65 ได้สินค้าตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 เครดิตได้นาน และข้อเสนอต่อรองสินค้าได้เยอะ เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท D

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.24 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีหื้อ) อื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.47 ชื่อเสียง และพนักงานขาย เท่ากัน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.82 และบริการหลังการขาย จำนวน/ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท E

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ชื่อเสียง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.75 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.25 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีห้อ) อื่นๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.75 พนักงานขายจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และบริการหลังการขาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท F

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 ชื่อเสียง และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีห้อ) อื่นๆ เท่ากัน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และการรับประกันสินค้า จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท G

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ได้แก่ ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีห้ออื่นๆ) เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H

พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ได้แก่ ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราอีห้ออื่นๆ) เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ)

เหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(N=21)		(N=20)		(N=19)		(N=17)		(N=16)		(N=12)		(N=1)		(N=1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียง	17	80.95	20	100.00	10	58.82	10	58.82	15	93.75	8	66.67	1	100.00	1	100.00
2. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	19	90.48	17	85.00	17	100.00	15	88.24	13	81.25	7	58.33	1	100.00	1	100.00
3. คุณภาพของสินค้า	21	100.00	18	90.00	17	100.00	17	100.00	16	100.00	12	100.00	1	100.00	1	100.00
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) อื่นๆ	19	90.48	18	90.00	13	76.47	13	76.47	11	67.75	8	66.67	1	100.00	1	100.00
5. พนักงานขาย	7	33.33	10	50.00	7	41.18	10	58.82	8	50.00	10	83.33	-	-	-	-
6. บริการหลังการขาย	4	19.05	8	40.00	3	17.65	2	11.76	4	25.00	-	-	-	-	-	-
7. การรับประกันสินค้า	3	14.29	4	20.00	-	-	-	-	-	-	1	8.33	-	-	-	-
8. ความต้องการของลูกค้าที่จะสั่งสินค้าในวันนั้น	-	-	4	20.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. สั่งได้ตามที่ต้องการ	-	-	1	5.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. ได้สินค้าตามจำนวนที่ต้องการ	-	-	-	-	2	11.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. เครดิตได้นาน	-	-	-	-	1	5.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. ข้อเสนอต่อรองสินค้าได้เยอะ	-	-	-	-	1	5.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ในปัจจัยรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.241	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.386	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.626	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.399	มาก
รวม	4.06	0.267	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจนมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.35 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในปัจจัยย่อยมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมาก ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.74	0.449	มากที่สุด
2. ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.65	0.487	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่าง ๆ	4.48	0.511	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.43	0.590	มากที่สุด
5. มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน	4.35	0.573	มากที่สุด
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.22	0.850	มากที่สุด
7. น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ	4.09	0.668	มาก
8. การบรรจุภัณฑ์	3.96	0.638	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.241	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.48	0.665	มากที่สุด
2. ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.43	0.728	มากที่สุด
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.39	0.783	มากที่สุด
4. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	4.35	0.885	มากที่สุด
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.30	0.635	มากที่สุด
6. มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า	4.04	0.638	มาก
7. สามารถต่อรองราคาได้	4.00	0.953	มาก
8. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.52	0.511	มาก
รวม	4.19	0.386	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 3.78 และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	4.04	0.638	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	3.91	0.668	มาก
3. จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.87	0.626	มาก
4. ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง	3.83	0.576	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.78	0.736	มาก
6. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท	3.78	0.600	มาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.70	0.703	มาก
รวม	3.84	0.399	มาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมากที่สุด คือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า	4.39	0.656	มากที่สุด
2. บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.91	0.848	มาก
3. การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย	3.87	0.920	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้	3.83	0.717	มาก
5. มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.78	0.795	มาก
6. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.70	0.974	มาก
7. การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	3.70	0.876	มาก
8. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	3.48	0.846	มาก
รวม	3.83	0.626	มาก

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.93	0.353	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.84	0.439	น้อย
ด้านราคา	1.82	0.274	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์	1.53	0.227	น้อยที่สุด
รวม	1.78	0.171	น้อย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ขำรุ่ย เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ทำนึ่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	
ระดับปัญหา			
1. ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน	1.74	0.915	น้อยที่สุด
2. ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ	1.70	0.635	น้อยที่สุด
3. ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ	1.65	0.487	น้อยที่สุด
4. ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ	1.61	0.839	น้อยที่สุด
5. ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว	1.57	0.507	น้อยที่สุด
6. ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	1.43	0.507	น้อยที่สุด
7. ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	1.35	0.647	น้อยที่สุด
8. ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่สั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต	1.22	0.422	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.53	0.227	น้อยที่สุด

ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านราคาที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และปัญหา

เกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ระดับปัญหา
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา	2.13	0.458		น้อย
2. ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด	2.09	0.668		น้อย
3. ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย	2.04	0.706		น้อย
4. ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก	1.83	0.717		น้อย
5. ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.74	0.619		น้อยที่สุด
6. ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.61	0.656		น้อยที่สุด
7. ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.57	0.507		น้อยที่สุด
8. ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง	1.52	0.665		น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.82	0.274		น้อย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก	2.09	0.668	น้อย
2. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ค่อยมีชื่อเสียง	1.96	0.767	น้อย
3. ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก	1.91	0.515	น้อย
4. ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	1.91	0.668	น้อย
5. ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย	1.78	0.518	น้อยที่สุด
6. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1.65	0.487	น้อยที่สุด
7. ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท	1.61	0.722	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.84	0.439	น้อย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 1.91 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ในปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	2.13	0.548	น้อย
2. ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย	2.04	0.638	น้อย
3. ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1.96	0.562	น้อย
4. ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	1.91	0.596	น้อย
5. ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	1.91	0.515	น้อย

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
6. ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก	1.87	0.694	น้อย
7. ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก	1.83	0.778	น้อย
8. ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง	1.78	0.422	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.93	0.353	น้อย

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ทำการทดสอบ ณ ความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A

ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A จำแนกตามการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				2.741	0.013*
เลือกซื้อ	21	4.35	0.249		
ไม่เลือกซื้อ	2	4.50	0.000		
ด้านราคา				1.768	0.092
เลือกซื้อ	21	4.23	0.378		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.75	0.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				3.355	0.003*
เลือกซื้อ	21	3.87	0.409		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.57	0.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด				7.005	0.000*
เลือกซื้อ	21	3.91	0.596		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.00	0.000		
ภาพรวม				-6.951	0.000*
เลือกซื้อ	21	4.09	0.254		
ไม่เลือกซื้อ	2	3.71	0.000		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท B ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจาก บริษัท B จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				-5.771	0.000*
เลือกซื้อ	20	4.41	0.219		
ไม่เลือกซื้อ	3	4.04	0.072		
ด้านราคา				4.046	0.001*
เลือกซื้อ	20	4.14	0.394		
ไม่เลือกซื้อ	3	4.50	0.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.219	0.211
เลือกซื้อ	20	3.89	0.406		
ไม่เลือกซื้อ	3	3.57	0.247		
ด้านส่งเสริมการตลาด				-3.643	0.002*
เลือกซื้อ	20	3.90	0.645		
ไม่เลือกซื้อ	3	3.38	0.000		

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ภาพรวม				-2.779	0.017*
เลือกซื้อ	20	4.09	0.275		
ไม่เลือกซื้อ	3	3.87	0.080		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C มากกว่าผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งบริษัท C

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท C จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				5.995	0.000*
เลือกซื้อ	19	4.31	0.230		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.63	0.000		

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านราคา				4.783	0.000*
เลือกซื้อ	19	4.11	0.379		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.56	0.072		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.888	0.075
เลือกซื้อ	19	3.81	0.434		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.00	0.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด				0.791	0.438
เลือกซื้อ	19	3.81	0.689		
ไม่เลือกซื้อ	4	3.94	0.072		
ภาพรวม				4.351	0.000*
เลือกซื้อ	19	4.01	0.27		
ไม่เลือกซื้อ	4	4.28	0.000		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากตาราง 18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.867 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				-1.670	0.110
เลือกซื้อ	17	4.32	0.243		
ไม่เลือกซื้อ	6	4.50	0.194		
ด้านราคา				0.170	0.867
เลือกซื้อ	17	4.20	0.410		
ไม่เลือกซื้อ	6	4.17	0.342		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.928	0.364
เลือกซื้อ	17	3.89	0.386		
ไม่เลือกซื้อ	6	3.71	0.443		
ด้านส่งเสริมการตลาด				0.552	0.587
เลือกซื้อ	17	3.88	0.591		
ไม่เลือกซื้อ	6	3.71	0.761		
ภาพรวม				-0.370	0.715
เลือกซื้อ	17	4.07	0.251		
ไม่เลือกซื้อ	6	4.02	0.331		

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท E จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.320	0.752
เลือกซื้อ	16	4.38	0.224		
ไม่เลือกซื้อ	7	4.34	0.295		
ด้านราคา				0.237	0.815
เลือกซื้อ	16	4.20	0.413		
ไม่เลือกซื้อ	7	4.16	0.344		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.211	0.239
เลือกซื้อ	16	3.91	0.410		
ไม่เลือกซื้อ	7	3.69	0.354		
ด้านส่งเสริมการตลาด				1.869	0.076
เลือกซื้อ	16	3.98	0.621		
ไม่เลือกซื้อ	7	3.48	0.518		
ภาพรวม				-1.720	0.100
เลือกซื้อ	16	4.12	0.255		
ไม่เลือกซื้อ	7	3.92	0.257		

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากตาราง 20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ขายที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F มากกว่าผู้ขายที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท F จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.775	0.094
เลือกซื้อ	12	4.28	0.178		
ไม่เลือกซื้อ	11	4.45	0.275		
ด้านราคา				-1.419	0.171
เลือกซื้อ	12	4.08	0.424		
ไม่เลือกซื้อ	11	4.31	0.318		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.746	0.464
เลือกซื้อ	12	3.90	0.387		
ไม่เลือกซื้อ	11	3.78	0.421		
ด้านส่งเสริมการตลาด				0.589	0.562
เลือกซื้อ	12	3.91	0.653		
ไม่เลือกซื้อ	11	3.75	0.615		

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ภาพรวม				0.253	0.803
เลือกซื้อ	12	4.04	0.242		
ไม่เลือกซื้อ	11	4.07	0.303		

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด
แช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ดังนี้ ต้องมีการควบคุมราคาขายโดยให้มีราคาที่เท่าเทียมกัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา เห็นว่าควรมีการส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเห็นว่าราคาของสินค้าควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า ต้องการให้ผู้ผลิตรักษาคุณภาพของสินค้า และระดับราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อย และควรมีบริการหลังการขายที่ดี เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่มีปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์	จำนวน (23 ราย)	ร้อยละ
1. ควบคุมราคาขายโดยให้มีราคาที่เท่าเทียมกัน	6	26.20
2. ควรมีการส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย	5	21.80
3. ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน	3	13.00

ตาราง 21 (ต่อ)

ความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์	จำนวน (23 ราย)	ร้อยละ
4. ราคาของสินค้าควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า	2	8.70
5. ต้องการให้ผู้ผลิตรักษาคูณภาพของสินค้า และระดับราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อย	2	8.70
6. ควรมีบริการหลังการขาย	2	8.70
7. ควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่ปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า	1	4.30
8. น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์	1	4.30
9. สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	1	4.30

**ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง
และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง
ของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้จำหน่ายพิจารณาจากการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรายี่ห้อย) ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งต่อวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

การแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรายี่ห้อย)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งต่อวันจากผู้ผลิต (ตรายี่ห้อย) มากกว่า 1 บริษัท โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มที่ 1 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายี่ห้อย) 6 บริษัท ($B + A + F + D + C + E$) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมา กลุ่มที่ 2 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายี่ห้อย) 4 บริษัท ($B + A + C + E$) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.39 กลุ่มที่ 3 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายี่ห้อย) 3 บริษัท ($B + A + E$) กลุ่มที่ 4 สั่งซื้อจาก

ผู้ผลิต (ตรายีห้อ) 3 บริษัท (A + D + C) กลุ่มที่ 5 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายีห้อ) 4 บริษัท (B + A + D + E) และกลุ่มที่ 6 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายีห้อ) 4 บริษัท (B + F + D + C) เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 กลุ่มที่ 7 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายีห้อ) 5 บริษัท (B + A + F + D + C) กลุ่มที่ 8 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายีห้อ) 5 บริษัท (B + A + D + C + H) และกลุ่มที่ 9 สั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรายีห้อ) 4 บริษัท (A + F + C + G) เท่ากัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ (ตาราง 22)

จะเห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากกว่า 1 บริษัท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท A รองลงมา บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรายีห้อ)

กลุ่มผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท B + A + F + D + C + E	8	34.78
กลุ่มที่ 2 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัทซี B + A + C + E	4	17.39
กลุ่มที่ 3 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท B + A + E	2	8.70
กลุ่มที่ 4 บริษัท A + D + C	2	8.70
กลุ่มที่ 5 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท B + A + D + E	2	8.70
กลุ่มที่ 6 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท B + F + D + C	2	8.70
กลุ่มที่ 7 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท B + A + F + D + C	1	4.35

ตาราง 22 (ต่อ)

กลุ่มผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 8 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B + A + D + C + H	1	4.35
กลุ่มที่ 9 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A + F + C + G	1	4.35
รวม	23	100.00

ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน จำแนกตามการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 23)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A

ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม และ 12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 2 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน 12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท D

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ E

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน 12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท F

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท G

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท H

พบว่า ผู้ให้ข้อมูล มีปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวันอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปริมาณการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน	ผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)															
	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 กิโลกรัม	2	9.52	-	-	2	10.53	2	11.76	-	-	-	-	-	-	-	-
4,000 – 8,000 กิโลกรัม	10	47.62	10	50.00	10	52.63	6	35.29	8	50.00	5	41.67	-	-	-	-
8,001 – 12,000 กิโลกรัม	7	33.33	8	40.00	7	36.84	9	52.94	6	37.50	7	58.33	1	100.00	1	100.00
12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป	2	9.52	2	10.00	-	-	-	-	2	12.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตราไข่ห่อ

ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 24)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีห้อ บริษัท A

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เท่ากัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.81 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 12,001 กิโลกรัม/วัน ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีห้อ บริษัท B

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 12,001 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีห้อ บริษัท C

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เท่ากัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.32ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีห้อ บริษัท D

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.41 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท E

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด 5,000 – 8,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เท่ากัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 12,001 กิโลกรัมขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท F

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท G

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

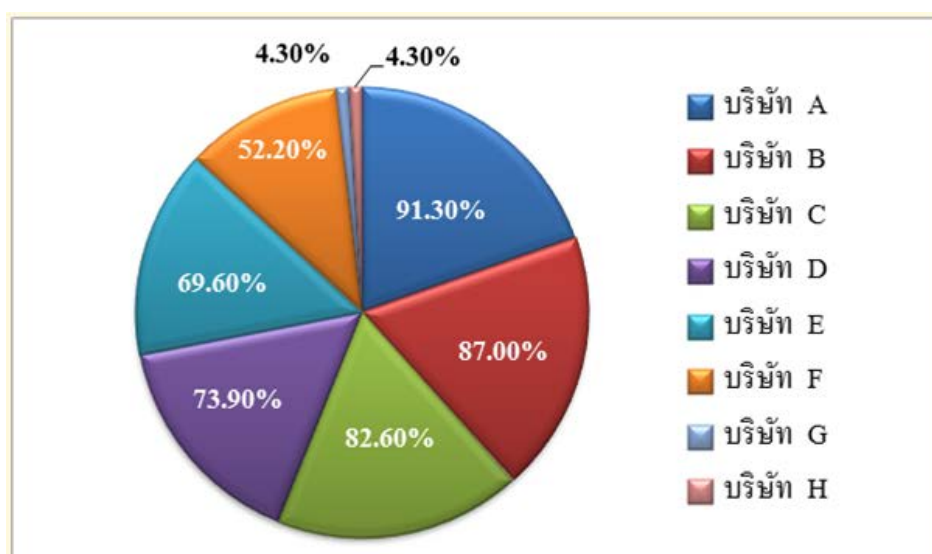
ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปริมาณยอดขาย เฉลี่ยต่อวัน	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 กิโลกรัม	5	23.81	3	15.00	5	26.32	3	15.00	2	12.50	1	8.33	-	-	-	-
5,000 – 8,000 กิโลกรัม	7	33.33	7	35.00	7	36.84	5	29.41	6	37.50	4	33.33	-	-	1	100.00
8,001 – 12,000 กิโลกรัม	7	33.33	8	40.00	7	36.84	9	52.94	6	37.50	7	58.33	1	100.00	-	-
12,001 กิโลกรัม ขึ้นไป	2	9.52	2	10.00	-	-	-	-	2	12.50	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตรา/ยี่ห้อ

วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ในปัจจุบันของผู้จำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 6) พบว่า มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต จำนวน 8 บริษัท โดยผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A มีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 91.30 รองลงมา บริษัท B ร้อยละ 87.00 บริษัท C ร้อยละ 82.60 บริษัท D ร้อยละ 73.90 บริษัท E 69.60 และบริษัท F ร้อยละ 52.20 ตามลำดับ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F (ภาพ 10)



ภาพ 10 สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้จำหน่ายรายย่อยในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณการซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน ซึ่งมีจำนวนผู้สั่งซื้อสูงสุด 10 ราย โดยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A และบริษัท C รองลงมา มีปริมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน โดยสั่งซื้อจากบริษัท D จำนวน 9 ราย บริษัท B จำนวน 8 ราย บริษัท A บริษัท C และบริษัท F จำนวน 7 ราย บริษัท E จำนวน 6 ราย บริษัท G และบริษัท H

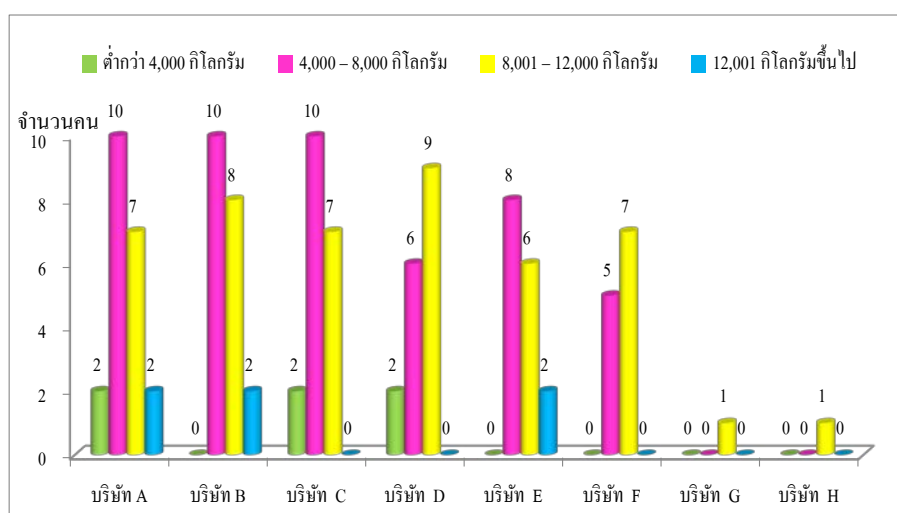
เท่ากัน จำนวน 1 ราย ดังนั้น หากพิจารณาจากปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง พบว่า ผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ที่มีการแข่งขันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่ 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท C บริษัท D บริษัท E และบริษัท F โดยมีบริษัท D เป็นผู้นำด้านปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อวัน บริษัท B เป็นผู้ทำชิง บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เป็นผู้ตาม โดยมีบริษัท E เป็นผู้มุงตลาดเฉพาะ (ภาพ 10)

เมื่อพิจารณาจากปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้จำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดอยู่ระหว่าง 8,001 – 12,000 กิโลกรัม โดยผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของบริษัทที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 9 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B จำนวน 8 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน จำนวน 7 ราย บริษัท E จำนวน 6 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G จำนวน 1 ราย รองลงมา มีปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน อยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม โดยผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของบริษัทที่มียอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อวัน 5,000 – 8,000 กิโลกรัม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 9 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B จำนวน 8 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน จำนวน 7 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G จำนวน 1 ราย ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D มียอดขายมากที่สุดในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นผู้นำในด้านยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน โดยมีบริษัท B เป็นผู้ทำชิง บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เป็นผู้ตาม โดยมีบริษัท E เป็นผู้มุงตลาดเฉพาะ (ภาพ 11)

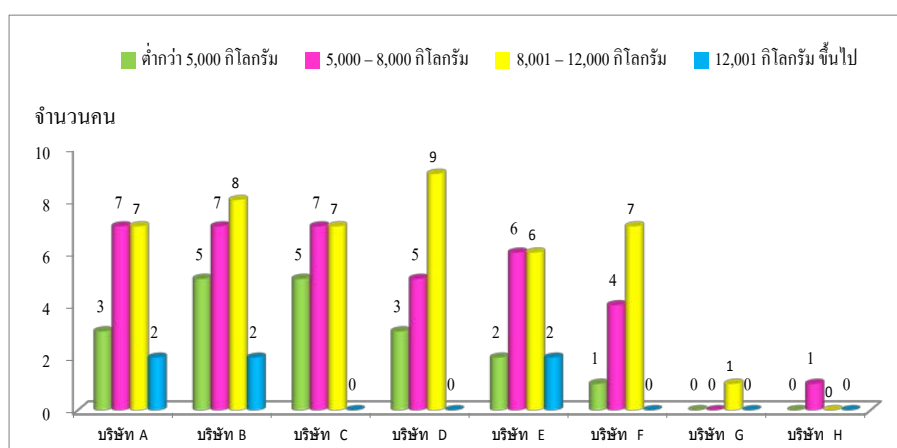
เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อกับปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันสูงสุดที่ 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จะเห็นว่า มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่น่าสนใจอยู่ 6 บริษัท ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อวัน โดยมีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองมา ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน และลำดับถัดมาคือ

บริษัท E จึงสรุปได้ว่า ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีดังนี้

1. ผู้นำตลาด (The Leader) คือ บริษัท D
2. ผู้ท้าชิง (The Challenger) คือ บริษัท B
3. ผู้ตาม (The Follower) มีจำนวน 3 บริษัทด้วยกัน ได้แก่ บริษัท A บริษัท C และ บริษัท F
4. ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) คือ บริษัท E



ภาพ 11 สัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันของผู้จำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)



ภาพ 12 สัดส่วนปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันของผู้จำหน่าย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา/ยี่ห้อ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 25)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท เบทาโกมากที่สุด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.45 มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมาก ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ และมีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมาก ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ชื่อ และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไก่ห่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน (แปลผล)		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ความสดและสะอาดของ																
ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.62	.498	4.70	0.470	4.58	.507	4.53	.514	4.63	.500	4.50	.522	5.00	.	5.00	.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์																
เนื้อไก่	4.71	.463	4.80	0.410	4.68	.478	4.65	.493	4.75	.447	4.67	.492	5.00	.	5.00	.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.14	.854	4.30	0.801	4.05	.848	4.18	.809	4.13	.806	4.17	.718	5.00	.	5.00	.
ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ	4.48	.602	4.55	0.510	4.32	.582	4.35	.606	4.63	.500	4.25	.622	3.00	.	5.00	.
การบรรจุภัณฑ์	3.95	.669	4.00	0.649	4.16	.501	3.94	.556	4.00	.730	4.08	.515	3.00	.	4.00	.
ความปลอดภัยจากสารพิษและ																
สารเจือปนต่างๆ	4.43	.507	4.45	0.510	4.37	.496	4.41	.507	4.38	.500	4.17	.389	4.00	.	5.00	.
น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ	4.10	.700	4.15	0.587	4.00	.667	4.12	.600	4.12	.619	4.33	.492	5.00	.	4.00	.
มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต																
ชัดเจน	4.38	.590	4.35	0.489	4.32	.582	4.35	.606	4.38	.500	4.08	.515	3.00	.	5.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	.249	4.41	0.219	4.31	.230	4.32	.243	4.38	.224	4.28	.178	4.13	.	4.75	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

คือ 4.08 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเนื้อไก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และการให้เครดิตแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมาก ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับปานกลาง คือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีการให้เครดิตแก่ลูกค้า สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านราคา จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปัจจัยด้านราคา	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน (แปลผล)		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.62	.498	4.40	.681	4.37	.684	4.41	.712	4.63	.500	4.25	.754	5.00	.	4.00	.
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	4.43	.507	4.20	.616	4.16	.602	4.29	.686	4.38	.500	4.08	.669	5.00	.	4.00	.
มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.52	.680	4.35	.813	4.58	.692	4.41	.712	4.50	.730	4.33	.778	4.00	.	5.00	.
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.48	.750	4.35	.745	4.32	.749	4.35	.786	4.50	.730	4.17	.835	5.00	.	4.00	.
การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเนื้อไก่	4.29	.902	4.35	.933	4.21	.918	4.24	.970	4.25	1.000	4.17	1.115	5.00	.	4.00	.
สามารถต่อรองราคาได้	4.00	1.000	3.90	.968	3.79	.918	4.12	.928	3.88	1.088	3.83	.937	4.00	.	4.00	.
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.48	.512	3.60	.503	3.63	.496	3.59	.507	3.50	.516	3.75	.452	3.00	.	4.00	.
การให้เครดิตแก่ลูกค้า	4.05	.669	4.00	.649	3.84	.501	4.18	.393	4.00	.730	4.08	.289	5.00	.	4.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	.378	4.14	.394	4.11	.379	4.20	.410	4.20	.413	4.08	.424	4.50	.	4.13	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

บริษัท D โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.71 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ E โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.88 และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F ระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง และจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท G พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท G โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท G ระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมี

ชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับปานกลาง คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดโปร่งที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.76	.700	3.75	.716	3.84	.688	3.82	.728	3.75	.683	4.00	.603	4.00	.	5.00	.
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง	4.00	.632	3.90	.718	4.00	.667	4.12	.600	4.00	.730	4.17	.718	4.00	.	4.00	.
สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.86	.727	3.85	.745	3.74	.653	3.71	.686	4.00	.730	3.92	.669	4.00	.	4.00	.
ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต	4.05	.669	4.05	.686	3.84	.501	4.06	.556	4.00	.730	3.83	.389	4.00	.	5.00	.
ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย	3.76	.625	3.85	.587	3.63	.496	3.71	.470	3.88	.619	3.75	.452	4.00	.	4.00	.
มีอากาศถ่ายเท	3.76	.625	3.85	.587	3.63	.496	3.71	.470	3.88	.619	3.75	.452	4.00	.	4.00	.
จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.81	.602	3.90	.553	3.79	.419	3.88	.600	3.88	.619	3.83	.389	4.00	.	4.00	.
ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง	3.86	.655	3.90	.641	3.84	.688	3.94	.659	3.88	.619	3.83	.718	3.00	.	5.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	.409	3.89	.406	3.81	.434	3.89	.386	3.91	.410	3.90	.387	3.86	.	4.43	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตาราง 28)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ระดับมาก บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.76 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ระดับมาก ได้แก่ บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.80 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด

แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.82 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ระดับมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.00 มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.87 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F ระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย และมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับมาก ได้แก่ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้า มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้า มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้ การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน	(แปลผล)	มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
บริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) มีการส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจก แถม)	4.00	.837	3.95	.887	3.89	.809	3.88	.857	4.00	.894	3.92	.900	3.00	.	5.00	.
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ	3.76	.995	3.80	1.005	3.84	1.015	3.82	.809	3.87	1.088	4.08	.793	3.00	.	4.00	.
การโฆษณาที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย	3.95	.921	3.90	.968	4.05	.911	3.94	.899	4.00	1.033	4.08	.996	3.00	.	4.00	.
มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ให้ลูกค้าทดลองขายได้	3.90	.700	3.90	.718	3.79	.787	3.76	.664	4.00	.730	3.83	.718	4.00	.	4.00	.
มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า	4.52	.512	4.45	.686	4.26	.653	4.29	.686	4.63	.500	4.17	.718	4.00	.	5.00	.
การให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	3.76	.889	3.80	.894	3.53	.841	3.82	.809	3.87	.957	3.75	.754	3.00	.	4.00	.
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	3.62	.740	3.50	.889	3.47	.905	3.65	.786	3.62	.719	3.58	.793	4.00	.	5.00	.
มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.76	.831	3.90	.788	3.63	.761	3.82	.728	3.88	.806	3.83	.718	3.00	.	5.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	.596	3.90	.645	3.81	.689	3.88	.591	3.98	.621	3.91	.653	3.38	.	4.50	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง , 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 29 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.249	4.41	.219	4.31	.230	4.32	.243	4.38	.224	4.28	.178	4.13	.	4.75	.
ด้านราคา	4.23	.378	4.14	.394	4.11	.379	4.20	.410	4.20	.413	4.08	.424	4.50	.	4.13	.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.409	3.89	.406	3.81	.434	3.89	.386	3.91	.410	3.90	.387	3.86	.	4.43	.
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	.596	3.90	.645	3.81	.689	3.88	.591	3.98	.621	3.91	.653	3.38	.	4.50	.
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.254	4.09	.275	4.01	.271	4.07	.251	4.12	.255	4.04	.242	3.96	.	4.45	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามผู้นำตลาด ผู้ทำชิงผู้ตาม และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ ดังตาราง 30

ตาราง 30 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

ส่วนแบ่ง ทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้นำตลาด (The Leader)		
- บริษัท D	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.65)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.53)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ด้านราคา
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.41)	ด้านราคา
ผู้ทำชิง (The Challenger)		
- บริษัท B	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.80)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.70)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ด้านผลิตภัณฑ์
ผู้ตาม (The Follower)		
- บริษัท A	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.71)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.62)	ด้านราคา
	มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)	ด้านส่งเสริมการตลาด
- บริษัท C	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.68)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ด้านราคา
	ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37)	ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนแบ่ง	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด	ปัจจัยหลัก
ทางการตลาด	3 ลำดับแรก	
- บริษัท F	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.67)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.50)	ด้านผลิตภัณฑ์
	น้ำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.33)	ด้านผลิตภัณฑ์
	มีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.33)	ด้านราคา
ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher)		
- บริษัท E	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.75)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านผลิตภัณฑ์
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านราคา
	มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63)	ด้านส่งเสริม
		การตลาด

วิเคราะห์ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในแต่ละด้านมีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 31)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ที่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ปัญหา

เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท D พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจาก สารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมี รอยร้าว และปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทน จำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 สำหรับปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว ปัญหาเกี่ยวกับความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว ปัญหาเกี่ยวกับความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับความสดและ สะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ ผู้ผลิต	1.24	0.436	1.15	0.366	1.26	0.452	1.29	0.470	1.13	0.342	1.25	0.452	1.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มี ผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรง กับความต้องการของผู้บริโภค	1.38	0.498	1.35	0.489	1.53	0.513	1.59	0.507	1.25	0.447	1.67	0.492	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนัก ไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรง ตามที่ระบุ	1.76	0.625	1.55	0.510	1.74	0.653	1.71	0.686	1.62	0.500	1.50	0.522	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตรา สินค้าหรือยี่ห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่ รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค	1.29	0.644	1.30	0.657	1.42	0.692	1.24	0.437	1.25	0.683	1.17	0.389	1.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว	1.62	0.498	1.55	0.510	1.47	0.513	1.41	0.507	1.62	0.500	1.25	0.452	1.00	.	1.00	.

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ	1.71	0.463	1.75	0.444	1.68	0.478	1.53	0.514	1.87	0.342	1.67	0.492	1.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ	1.67	0.856	1.70	0.865	1.53	0.772	1.82	0.883	1.63	0.719	1.58	0.515	1.00	.	4.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน	1.62	0.865	1.75	0.967	1.89	0.937	1.76	0.903	1.50	0.730	1.67	0.778	1.00	.	4.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.54	.238	1.51	.206	1.57	.230	1.54	.207	1.48	.209	1.47	.161	1.25	.	1.88	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 =มาก, 2.61 - 3.40 =ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัญหาด้านราคา (ตาราง 32)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทุกปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.62 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา และปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2.15 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.68 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย และปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ห่อ บริษัท E พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮี้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ปัญหาเกี่ยวกับการ ให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรอง ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหา เกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือก น้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.83 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และ

ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราหยีห่อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เล็กน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาด้านราคา	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหากับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.24	0.436	1.70	0.657	1.42	0.507	1.47	0.514	1.75	0.683	1.42	.0515	1.00	.	2.00	.
ปัญหากับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่	1.38	0.498	1.50	0.513	1.68	0.478	1.65	0.493	1.50	0.516	1.67	0.492	2.00	.	2.00	.
ปัญหากับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง	1.76	0.625	1.60	0.681	1.63	0.684	1.59	0.712	1.50	0.516	1.83	0.718	1.00	.	1.00	.
ปัญหากับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	1.29	0.644	1.80	0.616	1.68	0.478	1.88	0.600	1.75	0.683	1.83	0.389	2.00	.	2.00	.
ปัญหากับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก			1.95	0.686	1.79	0.631	1.88	0.781	2.00	0.730	1.83	0.718	1.00	.	2.00	.

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัญหาด้านราคา	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา	1.71	0.463	2.15	0.489	1.95	0.229	2.06	0.429	2.25	0.447	2.00	0.000	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางชำระเงินน้อย	1.67	0.856	2.05	0.759	2.16	0.688	2.06	0.659	2.00	0.730	2.17	0.718	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด	1.62	0.865	2.15	.671	2.00	0.667	2.12	0.781	2.13	0.619	2.08	0.793	1.00	.	1.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.54	0.238	1.86	0.263	1.79	0.257	1.84	0.299	1.86	0.262	1.85	0.260	1.50	.	1.50	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตาราง 33)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.90 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.86 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราบีห่อ บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางการให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่ลับ ไม่มีอากาศถ่ายเท และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็น ไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.60 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮี้อ บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้าตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.74 และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราฮีห่อ บริษัท D พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ในปัจจัยย่อยที่มี

ปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราห่าน บริษัท E พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ในปัจจัยย่อยที่มี ปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก และปัญหา เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัด จำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการ ส่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางการให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.87 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่ มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มี อากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีโก้ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางการให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรายีห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท และปัญหาเกี่ยวกับ

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีโก้ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย																
เดินทางไม่สะดวก	1.90	0.539	1.95	0.510	2.00	0.471	1.76	0.437	2.00	0.516	1.92	0.289	1.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย																
ไม่ค่อยมีชื่อเสียง	1.86	0.727	2.00	0.795	2.05	0.780	1.94	0.748	1.87	0.806	2.08	0.793	1.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย																
ไม่มีที่จอดรถสะดวก	2.00	0.632	2.10	0.718	2.21	0.631	2.00	0.707	2.00	0.730	2.17	0.718	2.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต																
	1.90	0.700	1.90	0.718	2.11	0.567	1.88	0.600	1.87	0.806	2.00	0.603	2.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีโอกาส ถ่ายเท																
	1.67	0.730	1.60	0.681	1.74	0.733	1.59	0.795	1.75	0.683	1.83	0.835	3.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัด และไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ																
	1.71	0.463	1.60	0.503	1.68	0.478	1.65	0.493	1.75	0.447	1.58	0.515	2.00	.	1.00	.

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน	เฉลี่ย	เบี่ยงเบน
ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย	1.86	0.478	1.70	0.470	1.74	0.562	1.71	0.588	1.87	0.342	1.67	0.651	3.00	.	1.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.84	0.460	1.84	0.471	1.93	0.430	1.79	0.432	1.88	0.513	1.89	.0448	2.00	.	1.43	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง , 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ตาราง 34)

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.90 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.90 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก และปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.85 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.05 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด

แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า และปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

คือ 1.92 ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 ในปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตราไข่ห่อ)

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือไข่ห่อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1.95	0.590	1.90	0.553	1.84	0.501	1.94	0.659	2.00	0.516	1.83	0.577	3.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก	1.90	0.768	1.75	0.786	1.68	0.749	1.76	0.903	1.87	0.806	1.50	0.905	3.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก	1.86	0.727	1.85	0.745	1.95	0.705	1.71	0.470	1.87	0.806	1.67	0.492	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย	2.14	0.573	2.00	0.649	2.05	0.705	1.94	0.659	2.13	0.619	1.92	0.793	3.00	.	2.00	.

ตาราง 34 (ต่อ)

	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		บริษัท F		บริษัท G		บริษัท H	
	(n=21)		(n=20)		(n=19)		(n=17)		(n=16)		(n=12)		(n=1)		(n=1)	
ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง	1.76	0.436	1.75	0.444	1.84	0.375	1.71	0.470	1.75	0.447	1.83	0.389	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า	2.00	0.548	1.85	0.587	2.00	0.577	1.88	0.697	2.00	0.516	2.00	0.739	3.00	.	2.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า	1.90	0.539	1.90	0.553	2.00	0.471	1.88	0.332	2.00	0.516	1.92	0.289	2.00	.	1.00	.
ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	2.24	0.436	2.10	0.553	2.05	0.524	2.06	0.556	2.25	0.447	1.92	0.515	3.00	.	2.00	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.97	0.342	1.89	0.341	1.93	0.380	1.86	0.342	1.98	0.313	1.82	0.375	2.63	.	1.50	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ในรายด้านปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ในรายด้านปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ส่วนปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ในรายด้านปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ตามลำดับ

ตาราง 35 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ)

ปัญหาปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด	บริษัท A (n=21)		บริษัท B (n=20)		บริษัท C (n=19)		บริษัท D (n=17)		บริษัท E (n=16)		บริษัท F (n=12)		บริษัท G (n=1)		บริษัท H (n=1)	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
ด้านผลิตภัณฑ์	1.54	.238	1.51	.206	1.57	.230	1.54	.207	1.48	.209	1.47	.161	1.25	.	1.88	.
ด้านราคา	1.54	0.238	1.86	0.263	1.79	0.257	1.84	0.299	1.86	0.262	1.85	0.260	1.50	.	1.50	.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.84	0.460	1.84	0.471	1.93	0.430	1.79	0.432	1.88	0.513	1.89	.0448	2.00	.	1.43	.
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.97	0.342	1.89	0.341	1.93	0.380	1.86	0.342	1.98	0.313	1.82	0.375	2.63	.	1.50	.
ค่าเฉลี่ยรวม	1.78	.179	1.77	.183	1.80	.171	1.76	.128	1.80	.193	1.76	.141	1.84	.	1.58	.

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

สรุปปัญหาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามกลุ่มการครองส่วนแบ่งทางการตลาด ดังตาราง 36

ตาราง 36 สรุปปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จำแนกตามกลุ่มการครองส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหา สูงที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้นำตลาด (The Leader)		
- บริษัท D	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.12)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.06)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.06)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.06)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ท้าทาย (The Challenger)		
- บริษัท B	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.15)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.15)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.10)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.10)	ด้านการส่งเสริมการตลาด
- บริษัท B	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05)	ด้านราคา

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหา สูงที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้ตาม (The Follower)		
- บริษัท A	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและ	ด้านการส่งเสริม
	ข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.24)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่	ด้านการส่งเสริม
	ลูกค้าได้ทดลองขาย (ค่าเฉลี่ย 2.14)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอด	ด้านช่องทางการจัด
	รถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	จำหน่าย
- บริษัท C	ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่	ด้านการส่งเสริม
	ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอด	ด้านช่องทางการจัด
	รถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.21)	จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการ	ด้านราคา
	ชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.16)	
- บริษัท F	ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/	ด้านช่องทางการจัด
	โรงงานที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.11)	จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการ	ด้านราคา
	ชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.17)	
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอด	ด้านช่องทางการจัด
	รถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.17)	จำหน่าย
- บริษัท F	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วน	ด้านราคา
	ใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.08)	
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมี	ด้านช่องทางการจัด
	ชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.08)	จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.00)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/	ด้านช่องทางการจัด
- บริษัท F	โรงงานที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.00)	จำหน่าย

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหา สูงที่สุด 3 ลำดับแรก	ปัจจัยหลัก
ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher)		
- บริษัท E	ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 2.25)	ด้านราคา
	ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและ	ด้านการส่งเสริม
	ข้อเสนอแนะของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.25)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วน	ด้านราคา
	ใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.13)	
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่	ด้านการส่งเสริม
	ลูกค้าได้ทดลองขาย (ค่าเฉลี่ย 2.13)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการ	ด้านราคา
	ชำระเงินน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00)	
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อ	ด้านราคา
	สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถ	ด้านช่องทางการจัด
	สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่	ด้านช่องทางการจัด
- บริษัท E	สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.00)	จำหน่าย
	ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่	ด้านการส่งเสริม
	ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจก	ด้านการส่งเสริม
	ให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.00)	การตลาด
	ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือ	ด้านการส่งเสริม
ยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก		การตลาด
		แจก แคม) (ค่าเฉลี่ย 2.00)