

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.802 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร จำนวน 23 ราย วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษานำมาสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 450,001-500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.10 ประกอบอาชีพมาเป็นระยะเวลา 10 -15 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.30 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ในปริมาณ 4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีปริมาณยอดขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.10 ส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท A คิดเป็นร้อยละ 91.30 ส่วนเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากผู้ผลิต (ตราไก่ห่อ) ต่างๆ มีดังนี้ เหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ห่อ บริษัท A บริษัท E บริษัท D และบริษัท F ด้วยเหตุผลเดียวกันคือ คุณภาพของสินค้า ในขณะที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ห่อ บริษัท B เพราะชื่อเสียง ส่วนเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ห่อ บริษัท C เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า สำหรับเหตุผลที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราไก่ห่อ บริษัท G และบริษัท H ด้วยเหตุผลเหมือนกันคือ ชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิต (ตราไก่ห่ออื่นๆ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในปัจจัยรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ น้ำหนักซึ่งได้ตรงตามที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดคือ ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดคือการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดคือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความสำคัญอยู่ระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

สรุประดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ในรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ในปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ผ่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.82 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาสูงที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปัญหาค่ำที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

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

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A บริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท B และบริษัท C แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท A แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัท B และบริษัท A แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากบริษัท D บริษัท E และบริษัท F ของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง

จากข้อเสนอแนะของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายมีอยู่ 3 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ขายมีความต้องการปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยเพื่อให้ผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรักษาคุณภาพของสินค้า น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การควบคุมราคาขาย ซึ่งควรกำหนดราคาให้เท่าเทียมกัน มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน และควรกำหนดระดับราคาให้คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาให้น้อยที่สุด เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน ควรมีบริการหลังการขายที่ดี และควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งที่มีการมีปัญหาในการส่งของหรือผลิตสินค้า

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ)

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งต่อวันจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) มากกว่า 1 บริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มด้วยกัน และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท A ส่งผลให้กับบริษัท A มีสัดส่วนการครองตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 91.30 รองลงมา บริษัท B ร้อยละ 87.00 บริษัท C ร้อย

ละ 82.60 บริษัท พุนทรัพย์ ร้อยละ 73.90 บริษัท E ร้อยละ 69.60 และบริษัท F ร้อยละ 52.20 ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงประกอบไปด้วย 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท A บริษัท B บริษัท D บริษัท C บริษัท E และบริษัท F

ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ต่อวัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวันที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณการสั่งซื้อ 4,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A บริษัท C จำนวน 10 ราย เท่ากัน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 8 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 6 ราย และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F จำนวน 5 ราย สำหรับปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งปริมาณ 8,001 – 12,000 กิโลกรัม/วัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 1 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B จำนวน 8 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อบริษัท A บริษัท F และบริษัท C จำนวน 7 ราย เท่ากัน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G และบริษัท H จำนวน 1 ราย เท่ากัน

ปริมาณยอดขายเฉลี่ยต่อวัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน 8,001 – 12,000 กิโลกรัม เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 9 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B จำนวน 8 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A บริษัท C และบริษัท F จำนวน 7 ราย เท่ากัน ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G จำนวน 1 ราย สำหรับยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน 5,000 – 8,000 กิโลกรัม/วัน เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B บริษัท A บริษัท C จำนวน 7 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E จำนวน 6 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D จำนวน 5 ราย และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่

เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F จำนวน 4 ราย ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H จำนวน 1 ราย

วิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด (Marketing Strategies)

จากการวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อและปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน ทำให้เห็นถึงการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดสดเมืองใหม่ของผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) ซึ่งเมื่อการเปรียบเทียบปริมาณการสั่งซื้อกับปริมาณยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งเฉลี่ยต่อวัน สูงสุดที่ 8,001 – 12,000 กิโลกรัม จะเห็นว่า มีผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่น่าสนใจอยู่ 6 บริษัทที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับปริมาณการสั่งซื้อต่อวัน โดยบริษัท D ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองมา บริษัท B บริษัท A บริษัท C และบริษัท F เท่ากัน และลำดับถัดมาคือ บริษัท E จึงสรุปได้ว่า ผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

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

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามผู้นำตลาด ผู้ท้าทาย ผู้ตาม และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ ดังนี้

ผู้นำตลาด (The Leader) : บริษัท D พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.53) ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.41) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.41) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ท้าชิง (The Challenger) : บริษัท A พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.80) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.70) และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตาม (The Follower) : มีจำนวน 3 บริษัท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรกของแต่ละบริษัท มีดังนี้

1. บริษัท B พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.71) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.62) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 4.52)

2. บริษัท C พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.68) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.58) มีหลายระดับราคาให้เลือก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.58) และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.37)

3. บริษัท F พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.67) ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.50) นำหนักชั่งได้ตรงตามที่ซื้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The NiCher) : บริษัท E พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สูงสุด 3

ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.63) ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ค่าเฉลี่ย 4.63) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 4.63)

วิเคราะห์ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ โดยแบ่งตามผู้นำตลาด ผู้ท้าทาย ผู้ตาม และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ ดังนี้

ผู้นำตลาด (The Leader) : บริษัท D พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.12) ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.06) ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.06) ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.06) และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ท้าทาย (The Challenger) : บริษัท A พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.15) ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.15) ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.10) ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.10) และปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผู้ตาม (The Follower) : มีจำนวน 3 บริษัท มีดังนี้

1. บริษัท B พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.24) ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.14) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00)

2. บริษัท C พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.21) ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.16) และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.11)

3. บริษัท F พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.17) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.17) ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.08) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.08) ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The NiCher) : บริษัท E พบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีปัญหาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งสูงสุด 3 ลำดับแรก เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.25) ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.25) ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.13) ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.13) ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก (ปัจจัยด้านราคา : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :

ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : ค่าเฉลี่ย 2.00)

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ ตามวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง และ 3) ศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิตชัดเจน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณวรรณ เฝ้าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ การบรรจุ ความหลากหลาย ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาของ กนกพร ภูมิริน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งการศึกษาของกนกพร ภูมิริน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ และการศึกษาของ สายศร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะส่วนผสมวิธีบริโภควันเดือนปีผลิต และวันหมดอายุ ครบถ้วนถูกต้องมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีหลายระดับราคาให้เลือก การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณวรรณ เผ่าพงษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนารูทกิจไก่เนื้อชำแหละของร้านลำไยไก่สดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สายศร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร ภูมิริน (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง จัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดและง่ายต่อการเลือกซื้อ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้หลายช่องทาง สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และร้านค้าตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยที่มีอากาศถ่ายเท มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา สุขพงษ์ และ พิรยา ศรีเจริญกิจ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการค้าอาหารทะเลสด กรณีศึกษา : ตลาดทะเลไทย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเรือที่ตั้ง การเดินทางคมนาคมขนส่งสะดวก ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร พบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับการศึกษา สายสร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งมากที่สุดคือ มีการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ สายสร สุขเกษม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรกมล ล้วนงาม (2553) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูป กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปในเครือเบทาโกร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจจะ

เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปในเครือเบทาโกรเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ซื้อ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย แต่ละผลิตภัณฑ์ยังมีป้ายแสดงราคาและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนตามขนาดและปริมาณ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงสามารถที่จะเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ มีความต้องการเพิ่มยอดขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ทั้ง 23 ราย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ขายเห็นว่ามีส่วนต่อการเพิ่มยอดขายนั้น สรุปได้ 3 ปัจจัยด้วยกัน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ขายต้องการ ได้แก่ การรักษาคุณภาพของสินค้า น้ำหนักของสินค้าต้องตรงกับบรรจุภัณฑ์ และสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การควบคุมราคาขาย ซึ่งควรกำหนดราคาให้เท่าเทียมกัน มีการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน และควรกำหนดระดับราคาให้คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาให้น้อยที่สุด เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายให้มีสินค้าสำหรับทดลองที่หลากหลาย ควรมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำ และมีเอกสารที่ชัดเจน ควรมีบริการหลังการขายที่ดี และควรแจ้งปัญหาให้ทราบทุกครั้งในกรณีที่มีปัญหาในการส่งของหรือผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อผู้ขาย และจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ดังนั้น ผู้ผลิต/จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) จะต้องให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ขาย สอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่วนราคาเป็นการแสดงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีหลายเครื่องมือด้วยกัน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อกระตุ้นการตอบสนองการ

ทดลองใช้สินในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในปัจจัยย่อย มีปัญหาต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุดทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่ผู้ขายสั่งซื้อจากผู้ผลิต (ตรา/ยี่ห้อ) นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสดและสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกตามความต้องการ น้ำหนักได้มาตรฐาน ตรงตามที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายสั่งจากผู้ผลิต/จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) นั้น เป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ผู้ขายจึงพบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นปัญหาน้อยที่สุด แต่ผู้ผลิต/จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละแห่งก็มีปัญหาที่ไม่ควรมองข้ามและควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูป เก่า หรือมีรอยร้าว

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น ซ้ำรูปเก่า หรือมีรอยร้าว ปัญหาเกี่ยวกับความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ท่านสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย/ผู้ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรืออีห้อ เช่น ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักซึ่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษและสารเจือปนต่างๆ และปัญหาเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เช่น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยย่อยมีปัญหาอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัญหาหลักของผู้ขายเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละรายมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายสามารถที่จะยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละรายได้หรือไม่ ซึ่งปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายมีปัญหาจากการสั่งซื้อจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละราย มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา และปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา การให้เครดิตแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย และปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการ

ต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับราคาซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และปัญหาเกี่ยวกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่ราคาสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่ผู้ขายมีปัญหากับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) แต่ละราย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้า

สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางไม่สะดวก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยที่ผู้ขายมีปัญหากับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (ตราอีหื้อ) แต่ละราย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตราอีหื้อ บริษัท A ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท B ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท C ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท E ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่มีช่องทางให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ได้น้อย ปัญหาเกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นไม่ได้ชัดและไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาเกี่ยวกับร้านค้า ตั้งอยู่ในที่อับ ไม่มีอากาศถ่ายเท

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท F ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท G ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท H ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ค่อยมีการโฆษณาให้เห็นบ่อยๆ นัก ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหา

เกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการส่งให้ถึงแหล่งจำหน่าย/ร้านค้าของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องไปปรับสินค้าเอง และปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ยาก

จากการศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่า ผู้ขายมักจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราฮีโร่) รายเล็ก (บริษัทแหลมทอง และบริษัท H) หลายๆ ปัญหาด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราฮีโร่) รายเล็ก ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพราะนอกจากจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่าผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราฮีโร่) รายใหญ่ ยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิต/จำหน่าย (ตราฮีโร่) ระดับท้องถิ่นด้วยกัน อย่างบริษัท D ซึ่งเป็นผู้นำตลาด (The Leader) บริษัท C และบริษัท F ซึ่งเป็นผู้ตาม (The Follower) ในตลาดสดเมืองใหม่ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยพิจารณาตามผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าทาย (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์สำหรับผู้นำตลาด (The Leader) : บริษัท D

1. ผู้บริหารต้องเตรียมความพร้อมของตนเองให้แข็งแกร่งอยู่เสมอด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้เปิดโอกาสในการที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และที่สำคัญต้องศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ท้าทายอยู่เสมอ เพราะโอกาสความได้เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง และต้นทุนการผลิตของผู้ท้าชิงสามารถที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้นำแทนได้อยู่ตลอดเวลา

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท D เป็นลำดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งตรา/ยี่ห้อ บริษัท D มีคุณภาพเทียบเท่ากับบริษัทที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์เข้มแข็งอย่างบริษัท A และบริษัท B

3. ผู้บริหารควรเน้นเรื่องความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วยเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยหรือมาตรฐานอุตสาหกรรม และเครื่องหมายอาหารฮาลาล คือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจะเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

4. ผู้บริหารควรเร่งสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า/ยี่ห้อ เช่น สร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่สินค้า สามารถหาสินค้าทดแทนหรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับผู้ขายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5. ผู้บริหารต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ในแต่ละปีจะต้องนำผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่แข็งหรือแช่เย็นออกสู่ตลาดเท่าไร กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเป็นใคร มีเป้าหมายว่าจะต้องเพิ่มจำนวนลูกค้ากี่เปอร์เซ็นต์ และประเมินผลในแต่ละปีว่าสามารถทำได้ตามเป้าหมายหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาสินค้าต่อไป

6. ผู้บริหารควรปิดจุดอ่อนของตนเอง แม้ผลการศึกษาจะพบว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่ก็ไม่ควรจะละเลยปัญหานั้นให้ขยายวงกว้างออกไปจนเป็นสาเหตุให้ผู้ทำซิงมองเห็นโอกาสได้ ซึ่งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบ ได้แก่ น้ำหนักชั่งได้ไม่ตรงตามที่ซื้อ หรือไม่ตรงตามที่ระบุ และแหล่งผลิตหรือสถานที่ผลิต เช่น ไม่มีที่อยู่ชัดเจน เป็นต้น

7. ผู้บริหารควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ เพราะเป็นเหตุผลรองที่ทำให้ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เช่น มีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ

8. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาล่อใจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดการสั่งซื้อน้อย เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ

9. ผู้บริหารควรกำหนดราคาที่ชัดเจน และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย เพราะจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจแก่ผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อยอดการสั่งซื้อตามไปด้วย

10. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามสถานการณ์ไก่ เช่น ในช่วงที่เกิดภาวะไข้หวัดนก ปริมาณเนื้อไก่สดล้นตลาด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย

11. ผู้บริหารไม่ควรใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อสร้างข้อได้เปรียบกับคู่แข่งหรือผู้ทำซิง หรือทำให้เกิดความผันผวนทางการตลาด เพราะถ้าบริษัท D สามารถทำได้ บริษัทยักษ์ใหญ่อย่างซีพี และเบทาโกรก็สามารถทำได้เช่นกัน และมีโอกาสที่จะทำได้ดีกว่าอีกด้วย เพราะคู่แข่งยังมีประสบการณ์และศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้บริษัท D สูญเสียลูกค้าได้

12. ผู้บริหารควรมีการขายตัวแทนจำหน่าย หรือเพิ่มพนักงานที่มีคุณภาพ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น

13. ผู้บริหารควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ เพื่อให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ

14. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบริการหลังขาย เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท D สามารถเข้าไปนั่งในใจของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ได้นาน ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด เช่น ดูแลและให้ความช่วยเหลือผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา โดยการเปลี่ยนสินค้าในทันที จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือรับฟังทุกปัญหาแล้วมาปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับผู้ท้าชิง (The Challenger) : บริษัท B

1. บริษัท B ดำเนินในรูปแบบโมเดลธุรกิจอาหารครบวงจร (Vertical Integration) ที่เริ่มตั้งแต่การเป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์ พ่อแม่พันธุ์ ฟาร์มเลี้ยง ไปจนถึงโรงฆ่า ซาแหละ และโรงงานแปรรูป ซึ่งมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมอย่างมากในธุรกิจไก่เนื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่สร้างรายได้จากทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจไก่ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับ CPF เป็นอันดับ 2 รองจากธุรกิจอาหารสัตว์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงนำมาปรับใช้ เช่น ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คิดว่าผู้นำหรือคู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถจะผลิตได้

2. บริษัท B ได้นำระบบฟาร์มปิดมาใช้ในการเลี้ยงไก่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการเลี้ยงไก่ จนสามารถตรวจสอบและติดตามข้อมูลการเลี้ยงของฟาร์มต่างๆ ได้โดยละเอียด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยสูง จึงเป็นจุดแข็งที่ผู้บริหารน่าจะนำมาแข่งขันในตลาด โดยชูความเป็นมาตรฐานด้านการผลิตและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือคู่แข่ง พร้อมทั้งให้ความรู้ในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งภายใต้แบรนด์ซีพี

3. ผู้บริหารต้องมองหาจุดอ่อนของคู่แข่ง และเสริมสิ่งที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถทำได้เข้าไปแทนที่ โดยการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์อย่างยั่งยืน

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้

พบว่า การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการ และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ยังมีปัญหาด้านราคาจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท B ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ซึ่งหากการกำหนดราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารควรหาวิธีการอื่นๆ มาทดแทน เช่น ให้ส่วนลดเมื่อมีปริมาณการสั่งจำนวนมากๆ หรือมอบเป็นของกำนัล รางวัลการขายสำหรับร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่บริษัทกำหนด สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด และมีช่องทางการชำระเงินน้อย ผู้บริหารของบริษัท B ควรเปิดช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น เช่น ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือให้บริการในการชำระเงินถึงสถานที่จำหน่ายของผู้ขาย ก็คือ ตลาดสดเมืองใหม่

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ยังมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท B ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดหาพื้นที่จอดให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าไปติดต่อในแต่ละวัน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความสำคัญการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ผลิต/จำหน่ายจะได้ใช้โอกาสนี้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ขายเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป

กลยุทธ์สำหรับผู้ตาม (The Follower) : บริษัท A บริษัท C และบริษัท คาร์กิล

1. ผู้บริหารควรเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมาก และมีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ สามารถจะเลือกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้ตามต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริหารควรติดตามความเคลื่อนไหวของผู้นำและผู้ตาม แล้วออกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงหรือแปลกแตกต่างออกไป เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ดำแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงสุขภาพ เป็นต้น

3. ผู้บริหารควรหาวิธีลดต้นทุนในการผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพื่อใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นตัวนำ เช่น กำหนดราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในบางผลิตภัณฑ์

4. ผู้บริหารควรสร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยให้ผู้ขายได้มีโอกาสในการขายกลุ่มลูกค้ามากขึ้นด้วย

5. ผู้บริหารควรเน้นบริการหลังการขาย โดยซุกกลยุทธ์สินค้าคุณภาพ น่าเชื่อถือสูง เข้าถึงได้ง่าย จริงใจ และให้ความรู้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริหารควรจัดปัญหาต่างๆ ที่อาจจะกระทบต่อยอดขายจากผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ เช่น บริษัท A ผู้ขายมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย และปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ส่วนบริษัท C ผู้ขายมีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต และปัญหาด้านราคา คือ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย สำหรับบริษัท F ผู้ขายมีปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่ค่อยมีชื่อเสียง และปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกของร้านค้า/โรงงานที่ผลิต เป็นต้น

กลยุทธ์สำหรับผู้มุงตลาดเฉพาะ (The Nicher) : บริษัท E

1. ผู้บริหารของ E ควรเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่อย่างใกล้ชิด เช่น กลยุทธ์ CRM เพราะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถค้นหาลูกค้าที่ดีที่สุด รวมทั้งรู้เท่าทันความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่

2. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ โดยดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีต้นทุนต่ำ เพราะจะส่งผลให้ซีพีโรงงานสามารถนำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด อีกทั้งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์การแข่งขันด้านราคา โรงงานซีพีก็สามารถยืนหยัดอยู่ได้ และไม่มีผลกระทบมากนัก เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำในการผลิตอยู่แล้ว

3. ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่ไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในตลาดสด เช่น การจัดชุดผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง โดยศึกษารายการอาหารประเภทใช้เนื้อไก่เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงให้หลากหลาย ในชุดผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยเนื้อไก่สด ส่วนประกอบของเครื่องปรุงตามรายการอาหารแต่ละ

ประเภท และวิธีปรุง เป็นต้น โดยวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่แม่บ้านสมัยใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน มีเวลาน้อยในการเดินเลือกซื้อวัตถุดิบจากตลาดหรือร้านจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะทำให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจาก E คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรรักษาระดับราคา และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยจนทำให้ผู้ขายลังเลและไม่เชื่อมั่นที่จะส่งผลิตภัณฑ์จากซีพีโรงงานไปจำหน่าย

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจาก E ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ความสดและสะอาดของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และชื่อเสียงของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

6. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ ซึ่งผู้ขายที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งจากซีพีโรงงานมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการต่อรองราคา ปัญหาเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องชำระเงินสด ปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินมีช่องทางการชำระเงินน้อย ปัญหาเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับการให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แก่ลูกค้าได้ทดลองขาย ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของผู้ขายแก่ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์แจกให้ลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับบริษัท/ผู้ผลิต (ตราสินค้าหรือยี่ห้อ) ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีที่จอดรถสะดวก และปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย เดินทางไม่สะดวก

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาความได้เปรียบด้านกลยุทธ์การตลาดของการขายเนื้อไก่สดแช่แข็ง ของผู้ค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการศึกษาความได้เปรียบทางธุรกิจ และเพื่อหาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจขายเนื้อไก่สดแช่แข็ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

2. ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเนื้อไก่สดแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมด้วย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ด้านการแข่งขันต่อไป