

เอกสารทางวิชาการ

เรื่องที่ 1

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
และความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

โดย

บรรทัด มะลิวัลย์
ศิริวรรณ ม่วงทอง

เลขทะเบียนวิชาการ : 63(2)-0216(6)-170
สถานที่ดำเนินการ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก
ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม 2563 – กันยายน 2563
การเผยแพร่

เผยแพร่ในเว็บไซต์

เมื่อวันที่.....

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจ
ในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก^{1/}

นายบรรทัด มะลิวัลย์^{2/} นางสาวศิริวรรณ ม่วงทอง^{2/}

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก ตามสัดส่วนรายอำเภอที่กำหนดไว้ในวิธีการศึกษาวิจัย จำนวน 397 ราย พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 63.0 เพศหญิง 37.0 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 33.2 ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร ร้อยละ 71.0 มีการศึกษามากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 51.9 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคเนื้อ 3-4 ปี ร้อยละ 26.7 มีรายได้ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 41.6 มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 45.1 เลี้ยงโคเนื้อ 1-20 ตัว ร้อยละ 74.3 ปลูกพืชอาหารสัตว์ 1 ไร่แต่ไม่เกิน 5 ไร่ ร้อยละ 47.4 ในด้านพฤติกรรมได้ซื้อโคเนื้อแบบกำหนดช่วงเวลาซื้อโคเนื้อ ร้อยละ 47.6 โดยซื้อช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ร้อยละ 34.4 ในแต่ละครั้งซื้อ 1-2 ตัว ร้อยละ 64.5 ในการซื้อโคเนื้อได้พิจารณาด้านสายพันธุ์ประกอบ ร้อยละ 89.2 พิจารณาเลือกขนาดกลางและสมบูรณ์ ร้อยละ 66.5 เลือกที่ลักษณะนิ่งและเชื่อง ร้อยละ 35.5 เลือกผิวขนสวยไร้ตำหนิ ร้อยละ 42.1 และเลือกสภาพปานกลางมีสุขภาพดีประกอบ ร้อยละ 64.0 เกษตรกรเคยซื้อโคพ่อพันธุ์พร้อมผสม ร้อยละ 47.1 ในราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 42.2 เคยซื้อโคเพื่อใช้เป็นแม่พันธุ์ ร้อยละ 65.7 ในราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 43.7 เคยซื้อโคแม่พันธุ์พร้อมลูกติด ร้อยละ 58.4 ในราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 53.9 เคยซื้อโคสาวเพื่อเป็นแม่พันธุ์ ร้อยละ 65.3 ในราคา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.4 เคยซื้อลูกโคหย่านม ร้อยละ 59.0 ในราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 45.7 เคยซื้อโคพร้อมขุน ร้อยละ 58.5 ในราคา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.0 เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า อายุโค การเลี้ยงดูก่อนจำหน่าย และการเลือกซื้อจากกลุ่มเกษตรกร มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พันธุ์กรรม พันธุ์ประวัติ ราคาถูกที่สุดเพียงอย่างเดียว ราคาต่อน้ำหนัก ราคาต่อขนาดตัว ราคาต่ออายุ ราคาต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเลือกซื้อจากตลาดนัดโค-กระบือ เลือกซื้อภายในพื้นที่ (เพื่อนบ้าน) เลือกซื้อจากเครือข่ายที่เคยซื้อ การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลสินค้า การให้ข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน การให้ข้อมูลผู้ขาย/กลุ่มผู้ขาย และการได้เปรียบเทียบกับก่อนเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เกษตรกรมีความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อจาก ขนาดโค น้ำหนักโค และความเหมาะสมของราคาโคเนื้ออยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจจาก สายพันธุ์ พันธุ์ประวัติ ประเภทของโคที่ต้องการมีมากพอให้เลือกซื้อ ภาพรวมโคเนื้อที่ได้ซื้อ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้อโคเนื้อ ระยะทางไปยังแหล่งซื้อ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแหล่งซื้อ และมาตรฐานคุณภาพของโคเนื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การเลี้ยงโคเนื้อ, จังหวัดพิษณุโลก

^{1/} ทะเบียนวิชาการเลขที่ : 63(2)-0216(6)-170

^{2/} สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก อำเภอเมืองพิษณุโลก 65000

The Study Marketing Mix on Effect of Decision and Satisfaction for Buying Cattle of Farmers in Phitsanulok Province ^{1/}

Banthad Maliwan ^{2/} Siriwan Muangthong ^{2/}

ABSTRACT

The study marketing mix on decision and satisfaction for buying cattle of farmers in Phitsanulok province have objective to study behavior decision and satisfaction for buying cattle by questionnaires (397 samples). The results show that male (63.0%) and female (37.0) are between 40-49 years old (33.2%), agriculture career (71.0%), below high school (51.9%), raising cattle experience for 3-4 years (26.7%), average income 100,001-200,000 baht/year (41.6%), household members 3-4 people (45.1%), raising 1-20 cattle (74.3%), Growing forage crops for 1 rai to not over 5 rais (47.4%). Buying cattle for selected period (47.6%) between December to February (34.4%) for 1-2 cattle/time. Cattle Selection from breed (89.2%), perfect medium size (66.5%), tame (35.5%), perfect skin (42.1%) normal health and good condition (64.0%). Purchase history cattle as male breeder cattle (47.1%) in price 30,001-40,000 baht (42.2%), female breeder cattle (65.7%) in price 30,001-40,000 baht (43.7%), female breeder cattle with weaning cattle (58.4%) in price 30,001-40,000 baht (53.9%), female young cattle (65.3%) in price 20,001-30,000 baht (44.4%), weaning cattle (59.0%) in price 5,001-10,000 baht (45.7%), before fattened cattle (58.5%) in price 20,001-30,000 baht (53.0%). Decision factor for buying cattle on important level are aged, raising before purchase and buying from farmer groups. Decision factors for buying cattle on medium level are breed, pedigree, cheapest price, price/weight, price/size, price/age, price/promotion cost, buying from cattle market, buying from neighborhood, buying from former vendor, internet searching, completely product information, standard product information, seller information and variety selection. Satisfied factors for buying cattle on important level are size, weight and reasonable price. Satisfaction factor for buying cattle on medium level are breed, pedigree, variety selection, buying overview, unidentified cost, distance, convenient and standard or quantity cattle.

Keyword: Marketing Mix, Cattle husbandry, Phitsanulok province

^{1/} Research Paper No : 63(2)-0216(6)-170

^{2/} Phitsanulok Province Livestock Office, Muangphitsanulok 65000

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล	1
บทที่ 2 ตรวจสอบเอกสารความรู้ทางวิชาการหรือ แนวคิดหรือหลักทฤษฎีในการดำเนินการ	3
บทที่ 3 วิธีการหรือขั้นตอนการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผล	19
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	30
เอกสารอ้างอิง	32
ภาคผนวกแบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตโคเนื้อของโลก ปี 2555-2560	3
ตารางที่ 2.2 จำนวนโคพื้นเมือง โคพันธุ์ โคลูกผสมโคขุน โครวม และจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562	4
ตารางที่ 2.3 จำนวนโคเนื้อ กระบือ พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ และเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก แยกรายอำเภอ ประจำปี พ.ศ. 2561	4
ตารางที่ 2.4 คำถาม 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่าง (7Os)	12
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ที่จะใช้ในการศึกษาตามสัดส่วนรายอำเภอ	17
ตารางที่ 4.1 สรุปผลข้อมูลที่ทำให้การสำรวจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	19
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรที่เข้ารับการสำรวจ	20
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมขั้นพื้นฐานในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก	22
ตารางที่ 4.4 การพิจารณาเลือกซื้อโคเนื้อตามลักษณะทางกายภาพ	23
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร	24
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยแหล่งที่ซื้อและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร	26
ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นด้านปัจจัยของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร	27
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อแบบมีชีวิต	28
ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจจากการได้ซื้อโคเนื้อแบบมีชีวิตในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก	29

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	จำนวนโคเนื้อและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560	3
ภาพที่ 2.2	การประมาณอายุโคโดยการดูฟัน	6
ภาพที่ 2.3	แผนภูมิ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.5	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอย่างง่าย	13
ภาพที่ 2.6	ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15

บทที่ 1

หลักการและเหตุผล

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา

ในอดีตที่ผ่านมาการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แรงงานทำการเกษตรเป็นหลัก เมื่อใช้งานหมดอายุจึงปลดเพื่อการจำหน่ายเป็นโคเนื้อ ปัจจุบันรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อได้เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อจำหน่าย เป็นโคเนื้อเพื่อผลิตเนื้อโค ทั้งนี้เพราะความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น จากความต้องการของประชาชนในประเทศ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ให้มีศักยภาพด้านการผลิตเพื่อรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยในปัจจุบัน โดยได้ออกนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรหลายด้าน ได้แก่ การให้ความรู้ การสนับสนุนปัจจัยการผลิต การกำหนดมาตรฐานสินค้า การแปรรูป การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนา เป็นต้น โดยปัญหาหลักอาจเป็นเพราะความเข้าใจ ด้านการตลาดของเกษตรกร จึงทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้นอกจากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาดแล้ว อาจเป็นเพราะปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมศาสตร์ วัฒนธรรม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก จะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมในการเลือกซื้อโคเนื้อ ความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถนำมาเป็นข้อมูลหนึ่งในการกำหนดทิศทางการผลิตโคเนื้อของเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อีกทั้งหน่วยงานราชการยังสามารถนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าวมาใช้กำหนดทิศทางการส่งเสริมการประกอบอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการพัฒนาอาชีพแบบตลาดนำการผลิตต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโคเนื้อ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกร

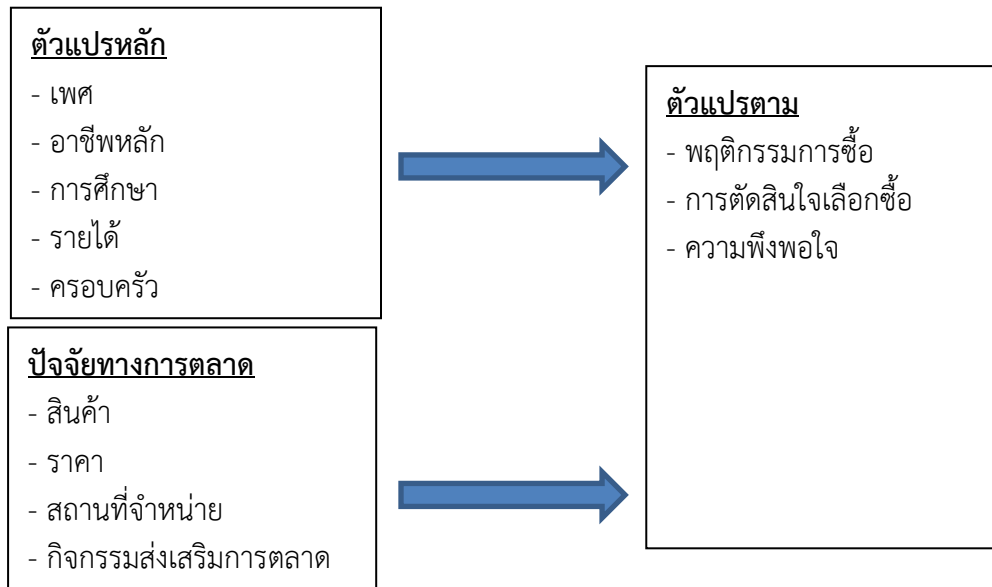
1.3 ความสำคัญ

1.3.1 ด้านผลผลิต (Output) ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมในการซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

1.3.2 ด้านผลลัพธ์ (Outcome) สามารถนำข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมในการซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก มาปรับปรุงการผลิตโคเนื้อของเกษตรกรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเกษตรกรจังหวัดพิษณุโลก

1.3.3 ด้านผลกระทบ (Impact) เกษตรกรสามารถผลิตโคเนื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สร้างความมั่นคงทางการตลาด และเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตโคเนื้อได้อย่างยั่งยืน

1.4 กรอบแนวคิด



1.5 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก ตามสัดส่วนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อแยกรายอำเภอจำนวน 9 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอนครไทย อำเภอชาติตระการ อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอพรหมพิราม อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอวังทอง และอำเภอนิคมบราวง มีจำนวนรวมแล้วไม่น้อยกว่า 367 ราย เพื่อให้สามารถจำแนกประเภทของเกษตรกรผู้ซื้อโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก และทราบถึงข้อมูลปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการผลิตโคเนื้อในการตอบสนองความต้องการบริโภคของเกษตรกรผู้ซื้อโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1) ตลาด : สถานที่ซึ่งจัดไว้เพื่อให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้า
- 2) การตลาด : กระบวนการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด : ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด
- 4) การส่งเสริมการตลาด : การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
- 5) กล้องดำของผู้บริโภค : ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 2
ตรวจเอกสารความรู้ทางวิชาการ
หรือแนวคิดหรือหลักทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินการ

2.1 สถานการณ์การผลิตโคเนื้อ

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์โคเนื้อ 5 ปี เพื่อตั้งเป้าหมายในการผลิตโคเนื้อของประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2565 โดยได้รายงานสถานการณ์การผลิตโคเนื้อของปี พ.ศ. 2555 - 2560 โดยจะเห็นว่าทั่วโลกมีการผลิตโคเนื้อที่เพิ่มขึ้น ทั้งในภาพรวม และแยกตามผู้ผลิตรายใหญ่ อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล สหภาพยุโรป จีน และอินเดีย แสดงดังตารางที่ 2.1

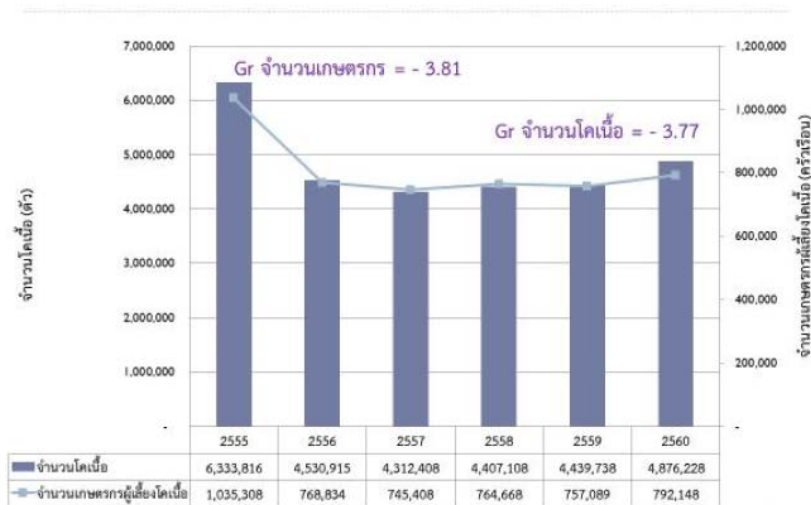
ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตโคเนื้อของโลก ปี พ.ศ. 2555 - 2560

หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2560
สหรัฐอเมริกา	11,848	11,751	11,075	10,817	11,389	5.28	11,808
บราซิล	9,307	9,675	9,723	9,425	9,284	-1.49	9,470
สหภาพยุโรป	7,708	7,388	7,443	7,691	7,850	2.06	7,850
จีน	6,623	6,730	6,980	6,700	6,900	2.98	6,950
อินเดีย	3,491	3,800	4,100	4,100	4,450	3.65	4,350
ประเทศอื่นๆ	20,736	21,441	21,862	21,289	20,813	-2.23	20,890
รวม	59,713	60,785	61,093	60,022	60,486	0.77	61,318

ที่มา : กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561)

2.2 สถานการณ์การผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย



ภาพที่ 2.1 จำนวนโคเนื้อและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2560

ที่มา : กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2561)

สถานการณ์การผลิตโคเนื้อในรอบ 6 ปีจากสถิติกรมปศุสัตว์ พบว่า ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2560 จำนวนเกษตรกรและจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยมีแนวโน้มที่คงที่ โดยในปี พ.ศ. 2555 มีเกษตรกรจำนวน 1.035 ล้านครอบครัว โคเนื้อ 6.33 ล้านตัว ปี พ.ศ. 2560 มีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อลดลงเหลือ 0.79 ล้านครอบครัว โคเนื้อเหลือ 4.87 ล้านตัว จำนวนเกษตรกรและโคเนื้อลดลงจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 23.67 และ 23.06 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 2.1

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างที่มีความนิยมในการเลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งมีแนวโน้มในการเลี้ยงโคเนื้อคงที่ โดยข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ (2562) ได้รายงานว่างังหวัดพิษณุโลกมีโคเนื้อรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2560 – 2562 ที่มีโคเนื้อรวมจำนวน 45,599 45,438 และ 47,758 ตัว ตามลำดับ และมีแนวโน้มจำนวนเกษตรกรคงที่จำนวน 4,481 4,098 และ 4,396 ราย ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนโคพื้นเมือง โคพันธุ์ โคลูกผสมโคขุน โครวม และจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ในจังหวัดพิษณุโลกระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562

ปี	โคพื้นเมือง	โคพันธุ์และโคลูกผสม	โคขุน	รวม	
	(ตัว)	(ตัว)	(ตัว)	จำนวน (ตัว)	เกษตรกร (ราย)
2560	24,073	20,950	576	45,599	4,481
2561	24,405	20,275	758	45,438	4,098
2562	26,816	19,886	1,056	47,758	4,396

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2562)

ตารางที่ 2.3 จำนวนโคเนื้อ กระบือ พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ และเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดพิษณุโลก แยกรายอำเภอ ประจำปี พ.ศ. 2561

อำเภอ	โคเนื้อ (ตัว)	กระบือ (ตัว)	พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ (ไร่)	เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ (ราย)
เมืองพิษณุโลก	3,506	1,729	0	6,110
นครไทย	13,099	2,591	3,567	8,389
ชาติตระการ	8,797	2,821	4,202	3,654
บางระกำ	1,937	939	0	7,887
บางกระทุ่ม	2,110	530	170	3,289
พรหมพิราม	4,424	2,288	364	4,458
วัดโบสถ์	6,337	1,639	1,248	3,590
วังทอง	4,047	1,884	203	7,725
เนินมะปราง	2,325	588	0	3,374
รวม	46,579	15,009	9,754	48,449

ที่มา: สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก (2562)

โดยอำเภอที่มีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุดอยู่ที่อำเภอนครไทยจำนวน 13,099 ตัว คิดเป็นร้อยละ 28.12 ของจำนวนโคเนื้อทั้งจังหวัดพิษณุโลก รองลงมาคือ อำเภอชาติตระการและอำเภอวัดโบสถ์ มีจำนวนอยู่ที่ 8,797 และ 6,337 ตัว ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 18.88 และ 13.60 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการปลูกพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่ อำเภอนครไทย อำเภอชาติตระการ และอำเภอวัดโบสถ์ มีพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์อยู่ที่ 3,567 4,202 และ 1,248 ไร่ ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 2.3

การเลี้ยงโคในจังหวัดพิษณุโลกมีการใช้พันธุ์โคที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความนิยม ของตลาดโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ใกล้เคียง โดยพันธุ์โคที่สำคัญ ได้แก่

1. โคพื้นเมือง (Native Cattle)

โคพื้นเมืองของไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับโคพื้นเมืองของประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย ลักษณะรูปร่าง กะทัดรัด ลำตัวเล็ก ขาเรียวเล็ก ยาว เพศผู้มีติ่งโหนกขนาดเล็ก มีเหนียงคอ แต่ไม่หย่อนยานมาก หูเล็ก หน้งใต้ท้องเรียบ มีสีไม่แน่นอน เช่น สีแดงอ่อน เหลืองอ่อน ดำ ขาวนวล น้ำตาลอ่อน และอาจมีสีประรวมอยู่ด้วย เพศผู้โตเต็มที่หนักประมาณ 300 - 350 กิโลกรัม เพศเมีย 200 - 250 กิโลกรัม

2. โคพันธุ์บราห์มัน (Brahman)

มีต้นกำเนิดในประเทศอินเดีย แต่ถูกปรับปรุงพันธุ์ที่สหรัฐอเมริกา โคพันธุ์นี้ที่เลี้ยงในบ้านเราส่วนใหญ่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย แล้วนำมาคัดเลือกปรับปรุงพันธุ์โดยกรมปศุสัตว์และฟาร์มของเกษตรกรรายใหญ่ในประเทศ เป็นโคที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ลำตัวกว้าง ยาว และลึก ได้สัดส่วนหลังตรง หนอกใหญ่ หูใหญ่ยาว จมูก ริมฝีปาก ขนตา กีบเท้าและหน้งเป็นสีดำ เหนียงที่คอและหน้งใต้ท้องหย่อนยาน โคนหางใหญ่ พู่หางสีดำ สีจะมีสีขาว เทา และแดง ที่นิยมเลี้ยงกันมากคือสีขาว เพศผู้โตเต็มที่น้ำหนักประมาณ 800 - 1,200 กิโลกรัม เพศเมียประมาณ 500 - 700 กิโลกรัม

3. โคพันธุ์ชาร์โรเลส์ (Charolais)

มีถิ่นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส มีสีขาวครีมตลอดทั้งตัว รูปร่างมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขาสั้น ลำตัวกว้าง ยาว และลึก มีกล้ามเนื้อตลอดทั้งตัว นิสัยเชื่อง เป็นโคที่มีขนาดใหญ่มาก เพศผู้เมื่อโตเต็มที่หนักประมาณ 1,100 กิโลกรัม เพศเมีย 700 - 800 กิโลกรัม

4. โคพันธุ์ซิมเมนทัล (Simmental)

มีถิ่นกำเนิดในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ นิยมเลี้ยงกันในทวีปยุโรป ในเยอรมันเรียกว่าพันธุ์เฟลคฟี (Fleckvieh) ได้รับการปรับปรุงพันธุ์เป็นโคกึ่งเนื้อกึ่งนม ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำไปคัดเลือกปรับปรุงพันธุ์ให้เป็นโคเนื้อ ลำตัวมีสีน้ำตาลหรือแดงเข้มไปจนถึงสีฟางหรือเหลืองทองและมีสีขาวกระจายแทรกทั่วไป หน้าขาว ท้องขาว และขาขาว เป็นโคขนาดใหญ่ โครงร่างเป็นสี่เหลี่ยม ลำตัวยาว ลึก บั้นท้ายใหญ่ ช่วงขาสั้น และแข็งแรง เพศผู้โตเต็มที่น้ำหนักประมาณ 1,100 - 1,300 กิโลกรัม เพศเมีย 650 - 800 กิโลกรัม

5. โคพันธุ์อินดูบราซิล (Indu Brazil)

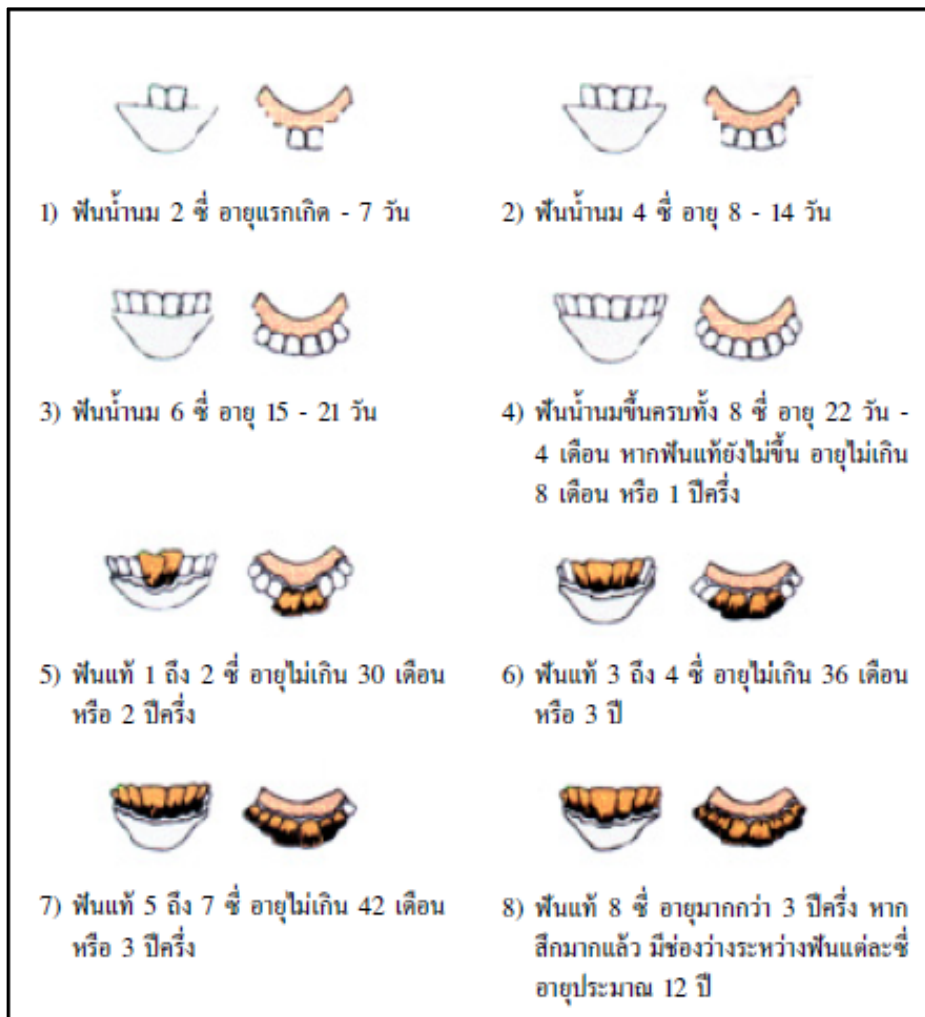
เป็นโคที่มีสายเลือดอินเดีย เช่นเดียวกับโคบราห์มัน แต่ปรับปรุงพันธุ์ที่ประเทศบราซิล สีมืดตั้งแต่สีขาวจนถึงสีเทา เกือบดำ สีแดง แดงเรื่อๆ หรือแดงจุดขาว หน้าผากโหนกกว้างค่อนข้างยาว หูมีขนาดกว้าง ปานกลาง และห้อยยาวมาก ปลายใบหูมักจะบิด เขาแข็งแรงมักจะเอนไปด้านหลัง หนอกมีขนาดใหญ่ ผิวหนังและเหนียงหย่อนยานมาก เป็นโคที่มีขนาดใหญ่และค่อนข้างสูง เพศผู้โตเต็มที่หนักประมาณ 900 - 1,200 กิโลกรัม เพศเมีย 600 - 700 กิโลกรัม

ทั้งนี้พันธุ์โคดังกล่าวเป็นสายพันธุ์หลักที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งได้มีการนำไปใช้ปรับปรุงพันธุ์ต่างๆ มากมายได้แก่ ลูกผสมพื้นเมือง โคพันธุ์ตาก โคพันธุ์กำแพงแสน โคพันธุ์กบินทร์บุรี เป็นต้น ซึ่งการคัดเลือกใช้พันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการจัดการฟาร์มของแต่ละฟาร์ม

2.3 การพิจารณาเลือกซื้อโค

โคที่จะซื้ออาจเป็นโคสาวที่ยังไม่ได้รับการผสมพันธุ์ โคสาวตั้งท้องแม่โคเดี่ยว แม่โคเดี่ยวตั้งท้อง หรือแม่โคลูกติด หากซื้อโคสาวอาจราคาถูกแต่ไม่แน่ว่าอาจมีปัญหาการผสมติด หากซื้อแม่โคท้องหรือมีลูกติดก็แน่ใจได้ว่าไม่มีปัญหาด้านการผสมติด แต่ราคาจะค่อนข้างสูง การขนส่งแม่โคท้องต้องระมัดระวังการกระทบกระเทือนอาจทำให้แท้งลูกได้ และควรสอบถามว่าพ่อพันธุ์ของลูกในท้องเป็นพันธุ์ใด จะได้ต่อรองราคาให้เหมาะสมได้

การประมาณอายุว่าเป็นโคสาวหรือโคแก่ ดูได้จากฟันของโค โดยโคจะมีเฉพาะฟันหน้าเฉพาะหน้าล่างเท่านั้น ฟันของโคมีทั้งฟันหน้าล่างและฟันกราม เราจะพิจารณาเฉพาะฟันหน้าล่างเท่านั้นเพราะฟันกรามดูได้ยาก โคมิฟัน 2 ชุด คือฟันน้ำนม เป็นฟันชุดแรกที่งอกในลูกโค จะงอกครบ 8 ซี่ (4 คู่) ภายใน 1 เดือนหลังคลอดและจะคงอยู่ต่อไปจนโคอายุประมาณ 1 ปีครึ่ง ฟันน้ำนมจะทยอยหลุดไปแล้วฟันแท้ก็งอกขึ้นมาแทน ฟันแท้ชุดแรกจะขึ้นมาแทนเมื่อโคอายุ 2 ปี การงอกของทั้งฟันน้ำนมและฟันแท้จะเริ่มจากคูกกลางก่อน คู่ที่ 2 3 และ 4 จะอยู่ถัดออกไปทั้ง 2 ข้างตามลำดับ การประมาณอายุโคดูได้จากฟันแท้ตามภาพในภาพฟันสีขาเป็นฟันน้ำนม ฟันสีเข้มเป็นฟันแท้ แสดงดังภาพที่ 2.2 (ยอดชายและคณะ, 2546)



ภาพที่ 2.2 การประมาณอายุโคโดยการดูฟัน (ยอดชายและคณะ, 2546)

สว่าง (2546) ได้เสนอแนวทางการคัดเลือกโคมาขุน โดยโคขุนที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก เลี้ยงดูง่าย ทนโรค ทนเจ็บ ทนร้อน เติบโตเร็ว และประสิทธิภาพการใช้อาหารสูง กล่าวคือ สามารถเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อได้ดี คุณภาพซากดี คือมีเนื้อมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อที่มีราคาแพงคือเนื้อสันและเนื้อสะโพก เป็นที่ต้องการของตลาดและได้ราคาสูง โดยมีหลักในการช่วยพิจารณาจัดหาโคมาขุนเพื่อขาย ดังนี้

1. พันธุ์โค ในการเลือกซื้อโคเข้ามาขุนควรพิจารณาเลือกซื้อพันธุ์โคที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโคขุนด้วย เช่น โคพันธุ์พื้นเมือง ตลาดชั้นสูงไม่ต้องการเพราะ ซากเล็ก ไขมันแทรกน้อย หน้าตัดเนื้อสันเล็ก พันธุ์โคที่เหมาะสมในการนำมาขุนควรเป็นโคลูกผสมที่มีสายเลือดโคยุโรปอยู่ช่วงร้อยละ 50.0 - 62.5 เพราะพบว่าโคที่มีสายเลือดยุโรปอยู่สูงกว่านี้ จะมีปัญหาในการเลี้ยงในสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย พันธุ์โคที่เหมาะสมต่อการขุน ได้แก่ โคลูกผสมบราห์มัน พันธุ์ชาร์โรเล่ท์บราห์มัน พื้นเมืองบราห์มัน ชิมเมนทอลบราห์มัน แอังกัสบราห์มัน เป็นต้น

2. เพศ ประเทศไทยมีกฎหมายห้ามฆ่าโคเพศเมีย นอกจากจะได้รับคำรับรองจากสัตวแพทย์ว่าไม่สามารถให้ลูกได้ (เป็นหมัน) การขุนโคเพศเมียจึงทำได้ยาก โครุ่นเพศผู้ไม่ตอนจะมีอัตราการเจริญเติบโตต่อวันสูงกว่าโครุ่นเพศผู้ตอน ประมาณร้อยละ 5 - 10 และมีประสิทธิภาพการใช้อาหารสูงกว่าประมาณร้อยละ 3 - 5 ทั้งนี้เพราะฮอร์โมนจากลูกอณฑะเป็นตัวเร่งการเจริญเติบโต ส่วนโครุ่นเพศผู้ตอนจะมีอัตราการเจริญเติบโตต่อวันสูงกว่าโครุ่นเพศเมีย ประมาณร้อยละ 10 - 15 และมีประสิทธิภาพการใช้อาหารสูงกว่าร้อยละ 5 - 10 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงว่าจะเน้นการขุนหรือเพื่อขยายพันธุ์

3. อายุ ลูกโคหากได้รับอาหารอย่างเต็มที่มาตั้งแต่แรกคลอดอย่างต่อเนื่อง อัตราการเจริญเติบโตต่อวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจะสูงเมื่ออายุประมาณ 1 ปี แล้วค่อยๆลดลงเรื่อยๆ จนถึงอายุเต็มวัย (4 - 5 ปี) อัตราการเจริญเติบโตจะเป็นลบหรือน้ำหนักตัวจะเริ่มลดลง ทั้งนี้ถ้าจะนำโคที่อ้วนแล้วมาขุนก็ควรเลือกลูกโคที่อายุไม่เกิน 1 ปี โดยสามารถประมาณการช่วงอายุที่เหมาะสมต่อการขุนโดยสังเขปไว้ดังนี้

โคหย่านม	ใช้เวลาขุนประมาณ 10 เดือน
โค 1.0 ปี	ใช้เวลาขุนประมาณ 8 เดือน
โค 1.5 ปี	ใช้เวลาขุนประมาณ 6 เดือน
โค 2.0 ปี	ใช้เวลาขุนประมาณ 4 เดือน
โคเต็มวัย	ใช้เวลาขุนประมาณ 3 เดือน

4. สภาพโคขณะซื้อ เป็นสภาพทางกายภาพที่สังเกตได้จากการมอง เช่น อ้วนสมบูรณ์ ผอม แต่ไม่แคระแกร็น และผอมแคระแกร็น จะได้ผลตอบแทนต่างกัน กล่าวคือ โคที่อยู่ในลักษณะผอมเพราะขาดอาหารมาระยะหนึ่ง แต่ไม่ถึงกับแคระแกร็นจะมีอัตราการเจริญเติบโตและประสิทธิภาพการใช้อาหารดีกว่าโคที่เคยได้รับอาหารสมบูรณ์มาตลอด เรียกการเติบโตอย่างรวดเร็วลักษณะนี้ว่า “การเติบโตชดเชย”

5. ลักษณะร่างกาย ได้แก่ การเลือกโคที่มีกระดูกใหญ่ ซึ่งกระดูกที่สังเกตและเปรียบเทียบได้ง่าย คือกระดูกเชิง อันที่จริงกระดูกมีราคาต่ำกว่าเนื้อ แต่จากผลงานวิจัยยืนยันว่าโคที่มีกระดูกใหญ่จะมีอัตราการเจริญเติบโตและประสิทธิภาพการใช้อาหารดีกว่าโคกระดูกเล็ก นอกจากนี้ยังสามารถดูที่ระยะห่างระหว่างกระดูกก้นกบ และกระดูกก้นกบอยู่ห่างจากกระดูกเชิงกราน เนื่องจากเนื้อบริเวณดังกล่าวถ้ามีมากจะให้ผลตอบแทนสูงเนื่องจากเนื้อบริเวณนั้นมีราคาแพง

2.4 การจำแนกเกษตรกร

จากแผนยุทธศาสตร์โคเนื้อ 5 ปี พ.ศ. 2561– 2565 เพื่อพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย โดยได้ให้คำนิยามจำนวนสัตว์ หมายถึง จำนวนสัตว์ที่เกษตรกรเลี้ยงในแต่ละชนิด ทุกเพศ และทุกอายุ ซึ่งได้มีการ

จำแนกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อได้ตามจำนวนสัตว์ที่เลี้ยงอยู่ในฟาร์มของเกษตรกรแต่ละราย โดยจำแนกเกษตรกรตามจำนวนสัตว์ที่เลี้ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. เกษตรกรรายย่อย จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง 1 - 20 ตัว
2. เกษตรกรรายเล็ก จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง 21 - 100 ตัว
3. เกษตรกรรายกลาง จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง 101 - 200 ตัว
4. เกษตรกรรายใหญ่ จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง มากกว่า 200 ตัว

2.5 แหล่งตลาดนัดโค-กระบือ จังหวัดพิษณุโลก

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2562) ได้รายงานผลการสำรวจข้อมูลตลาดนัดโค - กระบือ และตลาดนัดสัตว์ปีก ประจำปี 2562 ได้รายงานไว้ในภาพรวมได้มีการจัดตลาดนัดโค-กระบือในปี 2562 จำนวน 118 แห่ง โดยในภาคเหนือจำนวน 17 จังหวัด มีการจัดตลาดนัดโค - กระบือ ทั้งหมด 13 จังหวัด จำนวนรวม 35 แห่ง โดยเป็นแหล่งซื้อ ขาย จำหน่าย แลกเปลี่ยนโคและกระบือส่วนใหญ่ของเกษตรกร นอกจากมีการเข้าซื้อในฟาร์มหรือมีการทำพันธะสัญญากับเกษตรกรแล้ว เกษตรกรมักจะนำโค - กระบือมาขายในตลาดนัดโค - กระบือ โดยในจังหวัดพิษณุโลกมีตลาดนัดโค-กระบือจำนวน 4 แห่ง ได้แก่

1. ตลาดนัดโค - กระบือฝั่งไทย

ที่ตั้ง 27/1 หมู่ที่ 1 ตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกเจ้าของตลาดนัดคือนายสงบ หันจันทร์ กำหนดการจัดตลาดนัดทุกวันพฤหัสบดี เวลา 06.00 - 18.00 น. โดยมีปริมาณโคที่นำมาขายประมาณ 300 - 400 ตัว น้ำหนัก 100 - 400 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 25,000 - 40,000 บาท และมีกระบือนำมาขายประมาณ 44,105 ตัว น้ำหนักเฉลี่ย 250 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยตัวละ 25,000 บาท

2. ตลาดนัดโค - กระบือบ้านใหม่คลองช้าง

ที่ตั้ง หมู่ที่ 10 ตำบลวัดโบสถ์ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก เจ้าของตลาดนัดคือนายชม จันทรสัง กำหนดการจัดตลาดนัดทุกวันศุกร์ เวลา 09.00 - 17.00 น. โดยมีปริมาณโคที่นำมาขายประมาณ 70 ตัว น้ำหนักเฉลี่ย 200 - 300 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยตัวละ 25,000 - 40,000 บาท

3. ตลาดนัด - โคกระบือชุมชนบ้านคลองช้าง

ที่ตั้ง หมู่ที่ 5 ตำบลวัดโบสถ์ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลกเจ้าของตลาดนัดคือนายดิเรก แจงทอง กำหนดการจัดตลาดนัดทุกวันอังคาร เวลา 06.00 - 18.00 น. โดยมีปริมาณกระบือที่นำมาขายประมาณ 300 - 500 ตัว น้ำหนักเฉลี่ย 350 - 400 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยตัวละ 30,000 - 50,000 บาท

4. ตลาดนัดโค - กระบือตายาย

ที่ตั้ง 235 หมู่ที่ 11 ตำบลเนินเพิ่ม อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกเจ้าของตลาดนัดคือนางพรพิมล คุ่มวงศ์ กำหนดการจัดตลาดนัดทุกวันอังคาร เวลา 06.00 - 18.00 น. โดยมีปริมาณโคที่นำมาขายประมาณ 150 - 200 ตัว น้ำหนัก 100 - 400 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 25,000 - 40,000 บาท และมีกระบือนำมาขายประมาณ 5 - 10 ตัว น้ำหนักเฉลี่ย 250 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยตัวละ 25,000 บาท

การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรจะทำให้ทราบถึงแนวทางการผลิตโคเนื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประเภทเกษตรกรผู้เลี้ยงโคทั่วไปในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงในแผนงานโครงการ รวมถึงเนื้อหา การส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของเกษตรกร รวมถึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำแผนการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรได้

2.6 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (ยุทธนา, 2550)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือคนที่มีเงิน และในส่วนที่นักการขายทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในส่วนตัวและยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อและนำไปขายต่อ (อดุลย์และดลยา, 2550)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับการประเมินในการครอบครองผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการใช้ส่วนตัวหรืออาจจะใช้ในครัวเรือน (ฉัตรยาพร, 2556)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่อง การซื้อ การใช้หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ธงชัย (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Mowen และ Minor (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาที่หน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศิริวรรณ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

นารินทร์ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มา และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆอันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง การแสดงออกด้วยวิธีต่างๆของผู้ซื้อในกระบวนการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากแนวคิด หรือประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการที่สนใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

2.7 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร (2556) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ธนวรรณและคณะ (2547) ได้กล่าวถึงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและกระทำการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ แสดงดังภาพที่ 2.3

คิวทรี (2547) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็น 2 ด้าน ได้แก่ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม เป็นต้น และปัจจัยภายใน เช่น อายุ อาชีพ สถานะ รูปแบบการใช้ชีวิต ประสบการณ์ หรือในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติหรือความเชื่อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธนวรรณและคณะ, 2547)

อดุลย์ (2545) ได้ให้โมเดลอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแยกเป็น 2 แบบ ประกอบด้วย

1. การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ผู้บริโภคมักมีการซื้อ 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving- EPS) เป็นกรณีตัดสินใจดำเนินการอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น การซื้อรถยนต์ ชุดสเตอร์ไอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง มักใช้สินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง

1.2 การแก้ไขแบบจำกัดขอบเขต (Limit Problem Solving- LPS) เป็นวิธีการซื้อที่ถูกต้องทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง โดยขอบเขตการตัดสินใจซื้อจะแคบกว่า EPS ซึ่งมักใช้ในการซื้อสินค้าประจำวันและการซื้อในบางโอกาส

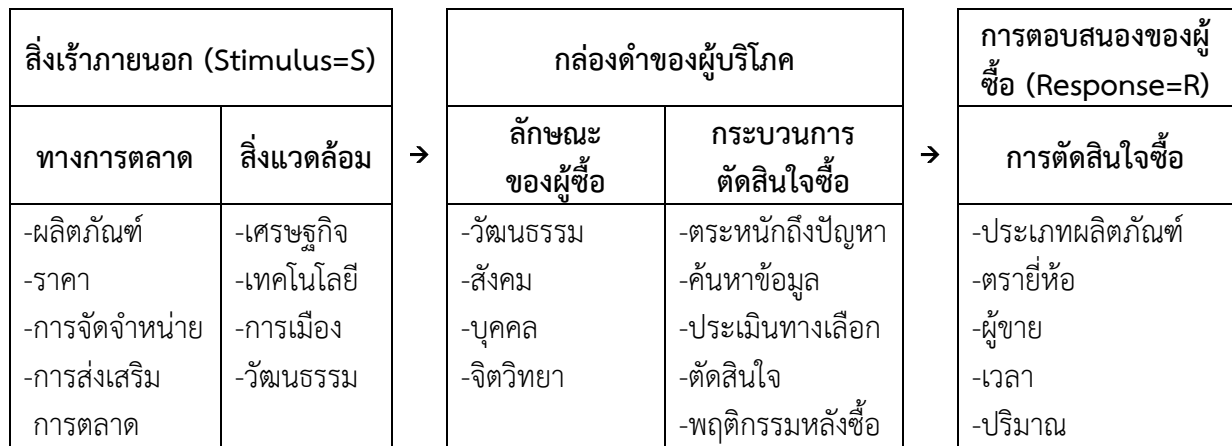
1.3 การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) เป็นการตัดสินใจที่อยู่ระหว่าง EPS และ LPS อย่างละครึ่ง

2. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

2.1 การแก้ไขปัญหาของการซื้อซ้ำ (Repeat Problem Solving) เป็นพฤติกรรมที่สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และตัดสินใจแก้โดยการเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ๆ สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณาในเรื่องของการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน

2.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habit Decision Making) เป็นการซื้อซ้ำที่อาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น โดยขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ และความเชื่อ

ธนวรรณและคณะ (2547) ได้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า กล่าวคือเป็นทฤษฎีการประยุกต์ “S-R Theory” ซึ่งเป็นแนวคิดจิตวิทยาดั้งเดิม เป็นตัวแบบพื้นฐาน แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ธนวรรณและคณะ, 2547)

ต้นแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของ Kotler อธิบายได้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งเร้า 2 สิ่ง ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และ 2) สิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำไปสู่กล่องดำ (สมอง) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและแสดงผลออกมาในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ไตร่ตรองถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ ตรา ยี่ห้อ ปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ปณิศ (2548) กล่าวว่า เพื่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถใช้คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whome When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่าง (7Os) ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations แสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 คำถาม 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่าง (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in target market?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) มีด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Objectives) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ต้องการคุณสมบัติพร้อมทั้งองค์ประกอบของ ตัวสินค้าและมีความแตกต่างของคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	มีจุดประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเพื่อ ตอบสนองในความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาที่ จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who participates in the buying?	ด้านบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) จะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ที่มีทั้ง ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	เมื่อมีโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทาง (Outlets) ที่มีผู้บริโภคทำการซื้อนั้น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จะประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ปณิศา (2548)

2.8 ตลาดและการตลาด

ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาด” หมายถึง สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็น
ที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือ
ปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความ
รวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้ง
คราวหรือตามวันที่กำหนด

การตลาด คือกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาด
อาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของ
การตลาด

การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์การและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต
การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่
องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการ
รักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า

2.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ; 4P)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์การใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

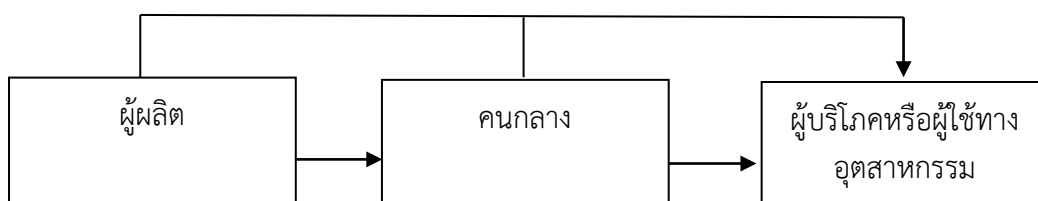
2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอย่างง่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

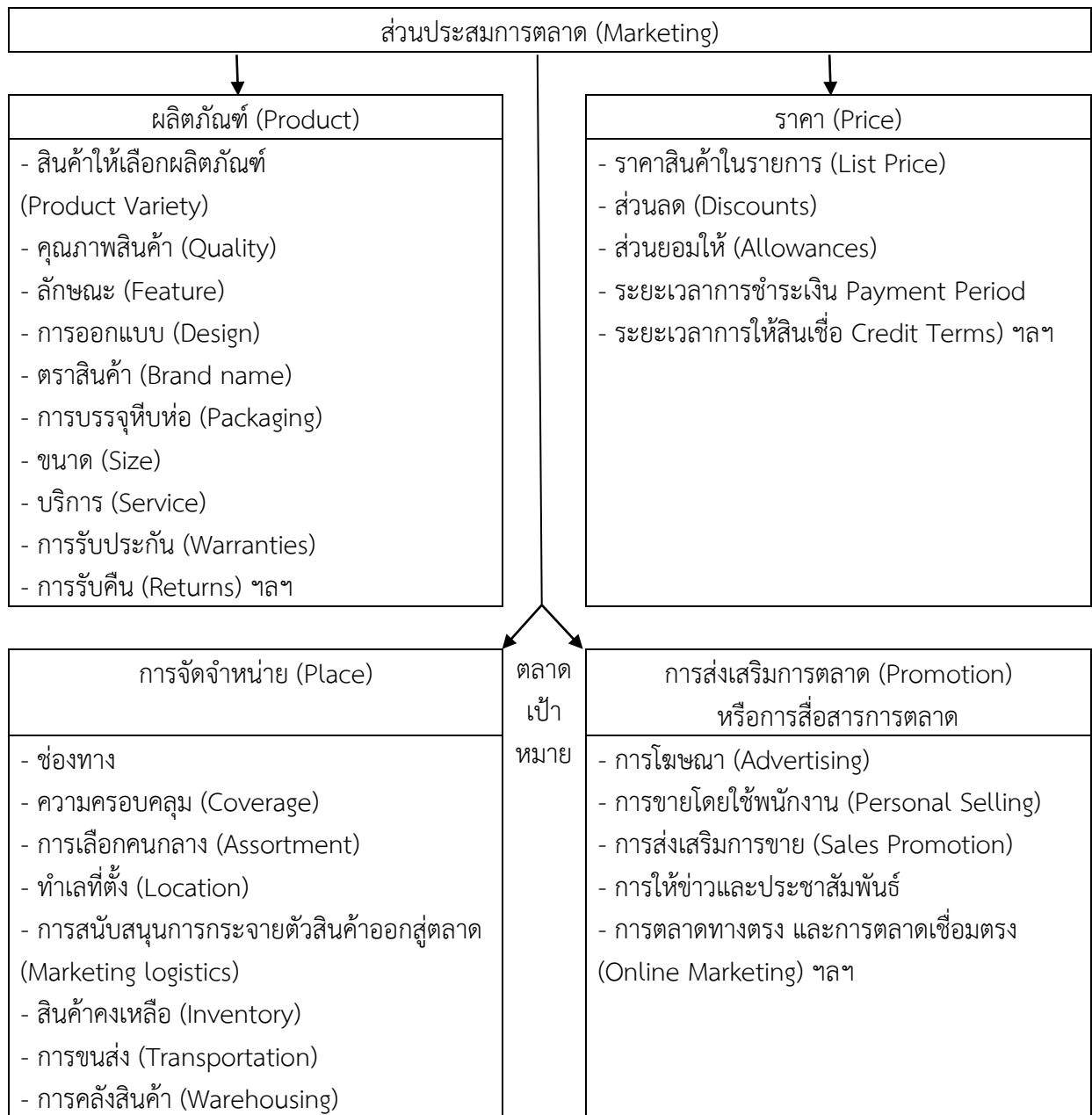
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) โดยขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูโปงแลกซื้อ (ศิริวรรณและคณะ, 2539)



ภาพที่ 2.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2543)

บทที่ 3 วิธีการหรือขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้ศึกษาได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบด้วย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4,399 ราย โดยใช้ข้อมูลการสำรวจเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก ประจำปี พ.ศ. 2561

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane อ้างใน บุญธรรม (2546)

โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (จำนวน 4,399 ราย)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดการคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

ดังนั้น เมื่อแทนค่าสูตร จะได้จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 366.67 ราย หรือไม่น้อยกว่า 367 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi – stage random sampling) (สำเร็จ และสุวรรณ, 2538) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการสำหรับการศึกษา และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเลือกอำเภอตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (purposive sampling) โดยเป็นอำเภอทุกอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วน ของตัวอย่างแต่ละกลุ่มจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 367 ราย โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่จะใช้ในการศึกษาตามสัดส่วนรายอำเภอ

อำเภอ	ประชากร (ราย)	ตัวอย่าง (ราย)
อำเภอเมืองพิษณุโลก	326	27
อำเภอนครไทย	1,485	124
อำเภอชาติตระการ	613	51
อำเภอบางระกำ	182	15
อำเภอบางกระทุ่ม	314	26
อำเภอพรหมพิราม	382	32
อำเภอวัดโบสถ์	640	53
อำเภอวังทอง	343	29
อำเภอเนินมะปราง	114	10
รวม	4,399	367

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยนำบัญชีรายชื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อทั้งหมด ซึ่งเรียงลำดับไว้แล้ว มาสุ่มเลือกโดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Tables of random sampling numbers) ของ M. G. Kendall and B. Babington Smith อ้างถึงใน สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี (2546)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ชนิดของเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ (interview schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้ได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน สาเหตุที่ใช้แบบสัมภาษณ์เพราะว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อไม่มีข้อจำกัดและขาดทักษะในด้านการอ่านและเขียนหนังสือ

การสร้างเครื่องมือ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากเอกสารผลงานการวิจัย ผลงานวิชาการ บทความ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการศึกษา และกรอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

การจัดทำแบบสัมภาษณ์และการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) ในการจัดทำแบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยคำถามและคำตอบที่ต้องการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างครบถ้วนได้จากการตรวจเอกสารต่างๆ หลังจากนั้น ได้ทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย เพื่อพิจารณาความง่ายของเนื้อหา ความเหมาะสมของคำถามและคำแนะนำเพิ่มเติมที่จะได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์และข้อมูลที่ต้องการ เสร็จแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของเครื่องมือ การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview schedule) ที่มีลักษณะคำถามซึ่งกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าให้เลือกตอบ (close ended questions) โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเกษตรกรในการซื้อโคเนื้อ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร และความพึงพอใจในการซื้อโคในจังหวัดพิษณุโลกได้ประยุกต์ใช้วิธีการวัดทัศนคติตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) อ้างถึงในสุชาติ (2532) โดยกำหนดเป็นระดับ ดังนี้

มากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด	กำหนดค่าคะแนนเป็น	5
มาก/คาดหวังมาก	กำหนดค่าคะแนนเป็น	4
ปานกลาง/คาดหวังปานกลาง	กำหนดค่าคะแนนเป็น	3
มาน้อย/คาดหวังน้อย	กำหนดค่าคะแนนเป็น	2
ไม่มีปัญหา/ไม่คาดหวัง	กำหนดค่าคะแนนเป็น	1

3.3 การเก็บข้อมูลและการรวบรวม

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ให้ข้อมูล โดยมีการชี้แจงการเก็บข้อมูล ให้กับเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามเวลากำหนด โดยดำเนินแจกแบบสอบถามในการประชุมกำนันผู้ใหญ่บ้าน การประชุมอบรมชี้แจงให้ความรู้เกษตรกร หรือดำเนินการพร้อมกิจกรรมการสำรวจสัตว์ของสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ

3.4 การวิเคราะห์และการรายงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรและส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเกษตรกรในการซื้อโคเนื้อ ดำเนินการสำรวจความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเชิงปริมาณ โดยการให้ค่าเป็นตัวเลขทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรดำเนินการสำรวจความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเชิงปริมาณ โดยการให้ค่าเป็นตัวเลขทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยจัดระดับ เป็นช่วงการเปรียบเทียบความหมาย โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยจัดระดับ เป็นช่วงในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ตามแบบของอุทุมพร อ้างถึงในประภัสสร (2544) โดยกำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	มากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	มาก/คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	ปานกลาง/คาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	น้อย/คาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	ไม่มี/ไม่คาดหวัง

บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในทุกอำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสำนักงานปศุสัตว์อำเภอทุกอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก ในการสำรวจข้อมูลตามแผนงานราชการ การออกตรวจติดตาม งานราชการที่ปฏิบัติเป็นประจำ โดยสามารถเก็บข้อมูลจากเกษตรกรจำนวนทั้งสิ้น 397 ราย แยกเป็นอำเภอ 9 อำเภอ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปผลข้อมูลที่ทำการศึกษาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

อำเภอ	ประชากร (ราย)	เป้าหมาย (ราย)	ผลสำรวจ (ราย)
อำเภอเมืองพิษณุโลก	326	27	31
อำเภอนครไทย	1,485	124	125
อำเภอชาติตระการ	613	51	54
อำเภอบางระกำ	182	15	15
อำเภอบางกระทุ่ม	314	26	33
อำเภอพรหมพิราม	382	32	36
อำเภอวัดโบสถ์	640	53	57
อำเภอวังทอง	343	29	32
อำเภอเนินมะปราง	114	10	14
รวม	4,399	367	397

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐาน อาชีพ การศึกษา รายได้ และการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรเป้าหมาย

ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรเป็นเพศชาย ร้อยละ 63.0 และเพศหญิงร้อยละ 37.0 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.8 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 11.3 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 25.4 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 33.2 อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 24.2 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 5.0 มีอาชีพหลักเกี่ยวกับการเกษตร ร้อยละ 71.0 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 19.4 ค้าขาย ร้อยละ 5.0 ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 2.0 และพนักงาน/ข้าราชการ ร้อยละ 2.5 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 51.9 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 30.5 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.9 ปริญญาตรี ร้อยละ 3.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.5 มีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 11.3 ประสบการณ์ 1-2 ปี ร้อยละ 22.7 ประสบการณ์ 3-4 ปี ร้อยละ 26.7 ประสบการณ์ 5-6 ปี ร้อยละ 17.1 ประสบการณ์ 7-8 ปี ร้อยละ 6.3 และประสบการณ์มากกว่า 8 ปี ร้อยละ 15.9 มีรายได้รวมทุกกิจกรรมเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 34.0 รายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 41.6 รายได้ระหว่าง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 22.9 รายได้ระหว่าง 300,001-400,000 บาท ร้อยละ 0.5 รายได้ระหว่าง 400,001-500,000 บาท ร้อยละ 0.8 และรายได้มากกว่า 500,000 บาท

ร้อยละ 0.3 มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 1-2 คน ร้อยละ 36.5 จำนวน 3-4 คน ร้อยละ 45.1 จำนวน 5-6 คน ร้อยละ 14.4 และมากกว่า 6 คน ร้อยละ 4.0 ในฟาร์มมีโคเนื้อ 1-20 ตัว ร้อยละ 74.3 โคเนื้อ 21-100 ตัว ร้อยละ 20.7 โคเนื้อ 101-200 ตัว ร้อยละ 4.8 และโคเนื้อมากกว่า 200 ตัว ร้อยละ 0.3 มีการปลูกพืชอาหารสัตว์ น้อยกว่า 1 ไร่ ร้อยละ 25.2 ปลูกพืชอาหารสัตว์ 1 ไร่แต่ไม่เกิน 5 ไร่ ร้อยละ 47.4 ปลูกพืชอาหารสัตว์ 5 ไร่ ถึง 10 ไร่ ร้อยละ 18.6 และปลูกพืชอาหารสัตว์มากกว่า 10 ไร่ ร้อยละ 8.6 ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรที่เข้ารับการสำรวจ (n=397)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
- ชาย	250	63.0
- หญิง	147	37.0
2) อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
- 20 - 29 ปี	45	11.3
- 30 - 39 ปี	101	25.4
- 40 - 49 ปี	132	33.2
- 50 - 59 ปี	96	24.2
- มากกว่า 60 ปี	20	5.0
3) อาชีพหลัก		
- การเกษตร	282	71.0
- รับจ้างทั่วไป	77	19.4
- ค้าขาย	20	5.0
- ลูกจ้างบริษัท	8	2.0
- พนักงาน/ข้าราชการ	10	2.5
4) ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	206	51.9
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	121	30.5
- อนุปริญญา/ปวส.	55	13.9
- ปริญญาตรี	13	3.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
5) ประสบการณ์เลี้ยงโค		
- น้อยกว่า 1 ปี	45	11.3
- 1-2 ปี	90	22.7
- 3-4 ปี	106	26.7
- 5-6 ปี	68	17.1
- 7-8 ปี	25	6.3
- มากกว่า 8 ปี	63	15.9

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
6) รายได้รวมทุกกิจกรรมเฉลี่ยต่อปี		
- ต่ำกว่า 100,000 บาท/ปี	135	34.0
- 100,001 – 200,000 บาท/ปี	165	41.6
- 200,001 – 300,000 บาท/ปี	91	22.9
- 300,001 – 400,000 บาท/ปี	2	0.5
- 400,001 – 500,000 บาท/ปี	3	0.8
- มากกว่า 500,000 บาท/ปี	1	0.3
7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
- 1-2 คน	145	36.5
- 3-4 คน	179	45.1
- 5-6 คน	57	14.4
- มากกว่า 6 ขึ้นไป	16	4.0
8) จำนวนโคเนื้อในฟาร์ม		
- 1-20 ตัว	295	74.3
- 21-100 ตัว	82	20.7
- 101-200 ตัว	19	4.8
- มากกว่า 201 ตัว	1	0.3
9) จำนวนพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์		
- น้อยกว่า 1 ไร่	100	25.2
- 1 ไร่ แต่ไม่เกิน 5 ไร่	188	47.4
- 5 ไร่ ถึง 10 ไร่	75	18.6
- มากกว่า 10 ไร่	34	8.6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเกษตรกรในการซื้อโคเนื้อ เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรม เหตุผลความจำเป็น ช่วงเวลา ความถี่ จำนวน หลักการพิจารณา และราคา ในการซื้อโคเนื้อ

เกษตรกรมีวัตถุประสงค์ในการซื้อโคเนื้อเพื่อเลี้ยงเป็นพ่อแม่พันธุ์ผลิตลูก ร้อยละ 42.3 เลี้ยงเป็นโคขุนหรือโคขุน ร้อยละ 36.8 และซื้อมาและขายไป ร้อยละ 20.9 ซื้อโคเนื้อแบบไม่กำหนดช่วงเวลาในการซื้อ ร้อยละ 52.4 และกำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 47.6 แบ่งเป็นซื้อในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ร้อยละ 34.4 ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ร้อยละ 26.5 ช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม ร้อยละ 21.7 และช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ร้อยละ 17.4 ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับรายได้จากอาชีพทางการเกษตรที่มีรายได้เป็นช่วงเวลา เช่น การทำข้าวนาปี ข้าวนาปรัง หรือการทำไร่ต่างๆ เกษตรกรซื้อโคเนื้อครั้งละ 1-2 ตัว ร้อยละ 64.5 ครั้งละ 3-5 ตัว ร้อยละ 24.9 ครั้งละ 6-8 ตัว ร้อยละ 8.1 และครั้งละมากกว่า 8 ตัว ร้อยละ 2.6 โดยการซื้อครั้งละจำนวนน้อย สอดคล้องกับรายได้รวมทุกกิจกรรมต่อปีของเกษตรกรที่มีรายได้ไม่สูงนัก (100,001 – 200,000 บาทต่อปี) ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีของ kotler อ้างอิงใน ธนวรรณ และคณะ (2547) กล่าวว่า สิ่งเร้าภายนอกของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ แต่อีกส่วนหนึ่งคือสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับ

สิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง หรือวัฒนธรรม ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาและปริมาณการซื้อคือช่วงเวลาการได้รับผลตอบแทนจากผลผลิตและรายได้ต่อปีนั่นเอง ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมขั้นพื้นฐานในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก (n=397)

พฤติกรรมของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ	
10) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อโคเนื้อ			
- เพื่อเป็นพ่อแม่พันธุ์ผลิตลูก	168	42.3	
- เพื่อเป็นโครุ่นหรือขุน	146	36.8	
- เพื่อซื้อมาและขายไป	83	20.9	
11) ช่วงเวลาที่ซื้อโคเนื้อ			
- ไม่กำหนดช่วงเวลาซื้อ	208	52.4	
- กำหนดช่วงเวลาซื้อ	189	47.6	
ช่วงเดือน ธันวาคม-กุมภาพันธ์	n=189	65	34.4
ช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม	n=189	50	26.5
ช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม	n=189	41	21.7
ช่วงเดือน กันยายน-พฤศจิกายน	n=189	33	17.4
12) จำนวนโคเนื้อที่ซื้อในแต่ละครั้ง			
- ครั้งละ 1-2 ตัว	256	64.5	
- ครั้งละ 3-5 ตัว	99	24.9	
- ครั้งละ 6-8 ตัว	32	8.1	
- ครั้งละ มากกว่า 8 ตัว	10	2.6	

การพิจารณาเลือกซื้อโคเนื้อตามลักษณะทางกายภาพ พบว่า เกษตรกรพิจารณาด้านพันธุกรรมประกอบการซื้อโคเนื้อ ร้อยละ 89.2 แบ่งเป็นพิจารณาข้างแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบ ร้อยละ 36.7 เลือกพันธุ์พื้นเมืองเป็นหลัก ร้อยละ 25.7 เลือกพันธุ์ลูกผสมยุโรปเป็นหลัก ร้อยละ 13.6 และเลือกพันธุ์ลูกผสมในไทยเป็นหลัก ร้อยละ 24.0 ส่วนเกษตรกรไม่พิจารณาด้านสายพันธุ์เพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ร้อยละ 10.8 มีการพิจารณาเลือกโคขนาดกลางและสมบูรณ์ ร้อยละ 66.5 ไม่พิจารณาขนาดเพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ร้อยละ 18.6 เลือกขนาดใหญ่เสมอ ร้อยละ 9.8 และเลือกขนาดเล็กแต่สมบูรณ์ ร้อยละ 5.0 เลือกโคเนื้อนิสัยนิ่งและเชื่อง ร้อยละ 35.5 ไม่พิจารณานิสัยและการแสดงออกของโคเนื้อเพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น ร้อยละ 34.8 เลือกโคเนื้อแค่บังคับสัตว์ได้ ร้อยละ 29.7 เลือกโคเนื้อที่ผิวขนสวยไร้ตำหนิ ร้อยละ 42.1 เลือกแบบไม่มีแผลขนาดใหญ่หรือก้อนเนื้อ ร้อยละ 37.5 ไม่พิจารณารูปลักษณ์ภายนอก ร้อยละ 20.4 เลือกโคเนื้อสภาพปานกลางมีสุขภาพดีสมประกอบ ร้อยละ 64.0 เลือกสภาพอ้วนใหญ่มีสุขภาพดีสมประกอบ ร้อยละ 28.5 และเลือกสภาพผอมแต่ต้องมีสุขภาพดีสมประกอบ ร้อยละ 7.6 ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การพิจารณาเลือกซื้อโคเนื้อตามลักษณะทางกายภาพ

(n=397)

ปัจจัยทางกายภาพของโคเนื้อ	จำนวน	ร้อยละ
13) การพิจารณาด้านพันธุกรรมโค		
- ไม่พิจารณาเพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น	43	10.8
- พิจารณาด้านสายพันธุ์ประกอบการซื้อโคเนื้อ	354	89.2
พิจารณาบ้างแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบ	n=354	130
เลือกพันธุ์พื้นเมืองเป็นหลัก	n=354	91
เลือกพันธุ์ลูกผสมยุโรปเป็นหลัก	n=354	48
เลือกพันธุ์ลูกผสมในไทยเป็นหลัก	n=354	85
14) การพิจารณาขนาดโค		
- ไม่พิจารณาเพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น	74	18.6
- เลือกขนาดใหญ่เสมอ	39	9.8
- เลือกขนาดกลางและสมบูรณ์	264	66.5
- เลือกขนาดเล็กแต่สมบูรณ์	20	5.0
15) การพิจารณา นิสัยและการแสดงออกของโค		
- ไม่พิจารณาเพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น	138	34.8
- เลือกแค่บังคับสัตว์ได้	118	29.7
- เลือกนิสัยนิ่งและเชื่อง	141	35.5
16) รูปลักษณะภายนอก		
- ไม่พิจารณาเพราะให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น	81	20.4
- ไม่มีแผลขนาดใหญ่หรือก้อนเนื้อ	149	37.5
- ผิวขนสวยไร้ตำหนิ	167	42.1
17) สภาพสัตว์		
- สภาพผอมแต่ต้องมีสุขภาพดีสมประกอบ	30	7.6
- สภาพปานกลางมีสุขภาพดีสมประกอบ	254	64.0
- สภาพอ้วนใหญ่มีสุขภาพดีสมประกอบ	113	28.5

พฤติกรรมการซื้อและราคาโคเนื้อแต่ละประเภทของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าเคยซื้อโคพ่อพันธุ์พร้อมผสม ร้อยละ 47.1 โดยซื้อในราคาน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 35.3 ซื้อราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 42.2 ซื้อราคา 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 11.2 ซื้อราคา 50,001-60,000 บาท ร้อยละ 8.6 และซื้อราคามากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 2.7 เกษตรกรเคยซื้อโคเพื่อใช้เป็นแม่พันธุ์ ร้อยละ 65.7 โดยซื้อราคาน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 37.2 ซื้อราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 43.7 ซื้อราคา 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 9.6 ซื้อราคา 50,001-60,000 บาท ร้อยละ 8.4 และซื้อราคามากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 1.1 เกษตรกรเคยซื้อโคแม่พันธุ์พร้อมลูกติด ร้อยละ 58.4 โดยซื้อในราคาน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 24.1 ซื้อราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 53.9 ซื้อราคา 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 12.5 ซื้อราคา 50,001-60,000 บาท ร้อยละ 8.6 และซื้อราคามากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 0.9 เกษตรกรเคยซื้อโคสาวเพื่อเป็นแม่พันธุ์ ร้อยละ 65.3 โดยซื้อในราคาน้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 42.5 ซื้อราคา 20,001-

30,000 บาท ร้อยละ 44.4 ซื้อราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 10.8 ซื้อราคา 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.5 และซื้อราคามากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 0.8 เกษตรกรเคยซื้อลูกโคหย่านม ร้อยละ 59.0 โดยซื้อในราคาร้อยละ 15.0 ซื้อราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 45.7 ซื้อราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 19.6 ซื้อราคา 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.7 และซื้อราคามากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 6.0 เกษตรกรเคยซื้อโคพร้อมขุน ร้อยละ 58.5 โดยซื้อในราคาร้อยละ 37.0 ซื้อราคา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.0 ซื้อราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 7.8 ซื้อราคา 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 2.2 และไม่มีเกษตรกรซื้อในราคาร้อยละ 50,000 บาท ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก (n=397)

ปัจจัยด้านราคา		จำนวน	ร้อยละ
18)	โคใช้เป็นพ่อพันธุ์พร้อมผสม		
-	ไม่เคยซื้อ	210	52.9
-	เคยซื้อ	187	47.1
	น้อยกว่า 30,000 บาท	n=187	66
	30,001-40,000 บาท	n=187	79
	40,001-50,000 บาท	n=187	21
	50,001-60,000 บาท	n=187	16
	มากกว่า 60,000 บาท	n=187	5
29)	โคใช้เป็นแม่พันธุ์		
-	ไม่เคยซื้อ	136	34.3
-	เคยซื้อ	261	65.7
	น้อยกว่า 30,000 บาท	n=261	97
	30,001-40,000 บาท	n=261	114
	40,001-50,000 บาท	n=261	25
	50,001-60,000 บาท	n=261	22
	มากกว่า 60,000 บาท	n=261	3
20)	โคแม่พันธุ์พร้อมลูกติด		
-	ไม่เคยซื้อ	165	41.6
-	เคยซื้อ	232	58.4
	น้อยกว่า 30,000 บาท	n=232	56
	30,001-40,000 บาท	n=232	125
	40,001-50,000 บาท	n=232	29
	50,001-60,000 บาท	n=232	20
	มากกว่า 60,000 บาท	n=232	2

ปัจจัยด้านราคา		จำนวน	ร้อยละ
21) โศสาวเพื่อเป็นแม่พันธุ์			
- ไม่เคยซื้อ		138	34.7
- เคยซื้อ		259	65.3
น้อยกว่า 20,000 บาท	n=259	110	42.5
20,001-30,000 บาท	n=259	115	44.4
30,001-40,000 บาท	n=259	28	10.8
40,001-50,000 บาท	n=259	4	1.5
มากกว่า 50,000 บาท	n=259	2	0.8
22) ลูกโคหย่านม			
- ไม่เคยซื้อ		163	41.0
- เคยซื้อ		234	59.0
น้อยกว่า 5,000 บาท	n=234	35	15.0
5,001-10,000 บาท	n=234	107	45.7
10,001-15,000 บาท	n=234	46	19.6
15,000-20,000 บาท	n=234	32	13.7
มากกว่า 20,000 บาท	n=234	14	6.0
23) โศพร้อมขุน			
- ไม่เคยซื้อ		165	41.5
- เคยซื้อ		232	58.5
น้อยกว่า 20,000 บาท	n=232	86	37.0
20,001-30,000 บาท	n=232	123	53.0
30,001-40,000 บาท	n=232	18	7.8
40,001-50,000 บาท	n=232	5	2.2
มากกว่า 50,000 บาท	n=232	0	0.0

พฤติกรรมการซื้อจากแหล่งจำหน่ายและการซื้อซ้ำของเกษตรกร พบว่าเลือกซื้อโคตามตลาดนัด โค-กระบือ ร้อยละ 52.4 ซื้อตามเกษตรกรเครือข่ายร้อยละ 33.0 เลือกซื้อในพื้นที่ (เพื่อนบ้าน) ร้อยละ 13.6 และซื้อจากการสื่อสารผ่านทางระบบต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น ร้อยละ 1.0 เกษตรกร จะเข้าถึงแหล่งผู้ขายเป็นลำดับแรกจากผู้ค้ารายเดิม ร้อยละ 46.6 จากเครือข่ายที่รู้จัก ร้อยละ 50.6 จากกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ปราชญ์ชาวบ้าน ร้อยละ 1.5 และจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ ร้อยละ 1.3 และ พบว่า เคยซื้อซ้ำจากผู้ขายรายเดิมเพราะพอใจในสินค้า ร้อยละ 59.9 เคยซื้อซ้ำเพราะเป็นคู่ค้ารายเดียวที่รู้จักร้อยละ 16.1 ไม่เคยซื้อซ้ำจากผู้ขายรายเดิม เพราะไม่สามารถซื้อจากรายอื่น ร้อยละ 16.1 ไม่เคยซื้อ เพราะไม่พอใจในสินค้า ร้อยละ 7.6 และไม่เคยซื้อเนื่องจากเป็นพ่อค้าขจร ร้อยละ 0.3 โดยจะเห็นว่าเกษตรกรตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะพอใจในสินค้ามากกว่าการซื้อซ้ำเพราะเป็นคู่ค้ารายเดียว ทั้งนี้ อดุล จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายถึงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำมีอยู่ 2 สาเหตุ คือ การซื้อซ้ำเนื่องจากตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ไขโดยการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดิม กับการซื้อซ้ำที่เกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการ

กับชีวิตได้ง่ายขึ้นกล่าวคือการซื้อโคเนื้อเป็นการใช้เงินจำนวนมากเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งปีการเปลี่ยนคู่ค้ารายใหม่หรือหาข้อมูลใหม่อาจมีความเสี่ยงที่จะได้สินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง จึงตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยวิธีการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสินค้าที่พบและสัมผัสแล้วว่าดีจริงนั่นเอง ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยแหล่งที่ซื้อและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร(n=297)

ปัจจัยด้านแหล่งที่ซื้อและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
24) แหล่งการจัดซื้อโคเนื้อที่ตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก		
- ตลาดนัดโค-กระบือ	208	52.4
- กลุ่มเกษตรกร	131	33.0
- เลือกซื้อในพื้นที่ (เพื่อนบ้าน)	54	13.6
- จากการสื่อสารผ่านทางระบบต่างๆ (เช่น โทรศัพท์ โอนไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น)	4	1.0
25) ท่านเข้าถึงแหล่งข้อมูลผู้ขายทางใดเป็นลำดับแรก		
- ผู้ค้ารายเดิม	185	46.6
- เครือข่ายที่รู้จัก	201	50.6
- กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ปราชญ์ชาวบ้าน	6	1.5
- เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ	5	1.3
- อื่นๆ (ระบุ).....		
26) ท่านเคยซื้อโคเนื้อซ้ำจากผู้ผลิตรายเดิมหรือไม่ เพราะอะไร		
- เคย เพราะเป็นคู่ค้ารายเดิมที่รู้จัก	64	16.1
- ไม่เคย เพราะ เพราะสามารถซื้อจากรายอื่น	64	16.1
- เคย เพราะพอใจในสินค้า	238	59.9
- ไม่เคย เพราะไม่พอใจในสินค้า	30	7.6
- เคย เพราะ.....	0	0.0
- ไม่เคย เพราะ.....ซื้อจากพ่อค้าชาจร.....	1	0.3

การพิจารณาแบบหลายปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญด้านพันธุ์โค ร้อยละ 82.4 อายุ ร้อยละ 68.5 น้ำหนัก 67.3 รอยดำหนี/บาดแผล ร้อยละ 56.7 และส่วนสูง ร้อยละ 45.8 ทั้งนี้สอดคล้องกับการพิจารณาเลือกโคเนื้อตามลักษณะกายภาพ พบว่าเกษตรกรพิจารณาด้านพันธุกรรม ขนาดและรูปลักษณ์ภายนอกของโค เพราะลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้และพิจารณาข้อมูลได้ทันที เกษตรกรให้ความสำคัญด้านสีผิวโค ร้อยละ 29.0 มาตรฐานการเลี้ยง ร้อยละ 28.5 ที่ตั้งฟาร์ม ร้อยละ 20.4 และรอบอก ร้อยละ 19.1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลดังกล่าวอาจไม่มีความสำคัญหรือผู้ซื้อไม่สามารถรับรู้และพิจารณาได้ทันที ต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาการตรวจสอบมากขึ้น เป็นไปตามแนวทางการแบบจำกัดขอบเขตของผู้บริโภคของ อดุลย์ (2545) ที่กล่าวว่า การซื้อแบบเพื่อแก้ไขแบบจำกัดขอบเขต (Limit Problem Solving : LPS) ซึ่งเป็นการซื้อที่ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสาร ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะเลือก และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง โดยขอบเขตการตัดสินใจซื้อมักใช้ในการซื้อสินค้าประจำวันหรือการซื้อในบางโอกาส

ตารางที่ 4.7 การพิจารณาแบบหลายปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร

(n=397)

ปัจจัยด้านสินค้า	ความถี่ที่เลือก	ร้อยละ
พันธุ์โค	327	82.4
พันธุ์ประวัติ	167	42.1
อายุ	272	68.5
น้ำหนัก	267	67.3
ส่วนสูง	182	45.8
รอบอก	76	19.1
มาตรฐานการเลี้ยง	113	28.5
ที่ตั้งฟาร์ม	81	20.4
สีผิวโค	115	29.0
รอยตำหนิ/บาดแผล	225	56.7
อื่นๆ (ระบุ) ตามความชอบ	1	0.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ

ปัจจัยด้านสินค้าเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า อายุโค และการเลี้ยงดูก่อนจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.41 และ 3.41 ตามลำดับ) พันธุ์กรรมและพันธุ์ประวัติมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.26 และ 3.39 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคาเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า ราคาถูกที่สุดเพียงอย่างเดียว ราคาต่อน้ำหนัก ราคาต่อขนาดตัว ราคาต่ออายุ และราคาต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.03 3.37 3.37 และ 3.07 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อจากกลุ่มเกษตรกรมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.42) เลือกซื้อจากตลาดนัดโค-กระบือ เลือกซื้อภายในพื้นที่ (เพื่อนบ้าน) เลือกซื้อจากเครือข่ายที่เคยซื้อ และหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.17 3.35 2.88 และ 2.62 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลสินค้า การให้ข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน การให้ข้อมูลผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และการได้เปรียบเทียบข้อมูลก่อนเลือกซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.31 3.30 3.12 และ 3.21 ตามลำดับ) จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในระดับปานกลางถึงมากเป็นไปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ทั้งอาจเป็นเพราะลักษณะของเกษตรกรผู้ซื้อเป็นเกษตรกรรายย่อยเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม มีรายได้น้อยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโคเนื้อในแต่ละปีน้อยครั้งๆลงจำนวนน้อย ซึ่งเป็นการซื้อที่ใช้ข้อมูลเพื่อการเลือกและระยะเวลาในการตัดสินใจน้อย จึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำ ยกตัวอย่าง เช่น การกระตุ้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการนำเสนอสายพันธุ์ใหม่ๆ การลดราคาเพื่อเปิดฐานลูกค้าใหม่ หรือการเปิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแค่ในระดับปานกลาง แต่กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและส่งเสริมให้มีการซื้อซ้ำจะช่วยพัฒนาการตลาดโคเนื้อของผู้ผลิตได้ ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ

(n=397)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ร้อยละของความถี่การตัดสินใจ					เฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
<u>ปัจจัยด้านสินค้า</u>							
พันธุ์กรรม	1.8	16.1	43.3	32.0	6.8	3.26±0.87	ปานกลาง
พันธุ์ประวัติ	0.8	5.3	51.9	39.0	3.0	3.39±0.67	ปานกลาง
อายุ	0.3	3.8	53.4	40.3	2.3	3.41±0.61	มาก
การเลี้ยงดูก่อนจำหน่าย	0.5	7.3	48.4	38.8	5.0	3.41±0.72	มาก
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>							
ราคาถูกที่สุดเพียงอย่างเดียว	3.5	17.1	55.9	20.2	3.3	3.03±0.80	ปานกลาง
ราคาต่อน้ำหนัก	1.0	6.8	49.9	39.3	3.0	3.37±0.70	ปานกลาง
ราคาต่อขนาดตัว	1.0	5.0	53.9	36.3	3.8	3.37±0.69	ปานกลาง
ราคาต่ออายุ	0.3	7.3	51.9	36.3	4.3	3.37±0.69	ปานกลาง
ราคาต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.0	14.1	56.7	25.7	0.5	3.07±0.73	ปานกลาง
<u>ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย</u>							
เลือกซื้อจากตลาดนัดโคกระบือ	3.8	13.4	53.7	20.9	8.3	3.17±0.89	ปานกลาง
เลือกซื้อจากกลุ่มเกษตรกร	0.8	5.5	48.9	41.1	3.8	3.42±0.69	มาก
เลือกซื้อภายในพื้นที่ (เพื่อนบ้าน)	1.0	4.8	56.7	33.8	3.8	3.35±0.68	ปานกลาง
เลือกซื้อจากเครือข่ายที่เคยซื้อ	13.4	13.6	45.6	26.4	1.0	2.88±0.98	ปานกลาง
หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	21.4	15.9	42.3	19.6	0.8	2.62±1.05	ปานกลาง
<u>ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย</u>							
การให้ข้อมูลสินค้า	0.8	11.6	49.4	32.7	5.5	3.31±0.78	ปานกลาง
การให้ข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน	0.5	9.8	54.2	30.2	5.3	3.30±0.74	ปานกลาง
การให้ข้อมูลผู้ขาย/กลุ่มผู้ขาย	0.3	13.6	61.2	24.2	0.8	3.12±0.64	ปานกลาง
การได้เปรียบเทียบกับข้อมูลก่อนเลือกซื้อ	0.8	9.6	59.4	28.2	2.0	3.21±0.67	ปานกลาง

หมายเหตุ ระดับในการตัดสินใจ 1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก และ 5 มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อทราบผลตอบรับของเกษตรกรเมื่อได้มีการซื้อโคเนื้อ

เกษตรกรมีความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อจาก ขนาดโค น้ำหนักโค และความเหมาะสมของราคาโคเนื้อ ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.44 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจจาก สายพันธุ์พันธุ์ประวัติ ประเภทของโคที่ต้องการมีมากพอให้เลือกซื้อ ภาพรวมโคเนื้อที่ได้ซื้อ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้อโคเนื้อ ระยะทางไปยังแหล่งซื้อ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแหล่งซื้อ และมาตรฐานคุณภาพของโคเนื้อ ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.37 3.30 3.37 3.42 3.06 3.21 3.25 และ 3.36 ตามลำดับ) ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจในได้ซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

(n=397)

ปัจจัยความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	1	2	3	4	5		
สายพันธุ์โค	0.0	10.6	51.6	28.2	9.6	3.37±0.80	ปานกลาง
พันธุ์ประวัติโค	0.5	6.8	56.9	33.5	2.3	3.30±0.65	ปานกลาง
ขนาดโค	0.0	4.5	51.1	40.3	4.0	3.44±0.65	มาก
น้ำหนักโค	0.0	5.5	49.6	40.3	4.5	3.44±0.67	มาก
ประเภทโคที่ต้องการมีมากพอให้เลือกซื้อ	0.0	7.3	54.9	31.0	6.8	3.37±0.72	ปานกลาง
ภาพรวมโคเนื้อที่ได้ซื้อ	0.0	4.3	56.4	32.5	6.8	3.42±0.68	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้อโค							
เช่น ค่าที่ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม ค่าขนส่ง	1.0	16.1	61.0	19.4	2.5	3.06±0.70	ปานกลาง
ระยะทางไปยังแหล่งซื้อโคเนื้อ	0.0	8.3	64.7	24.7	2.3	3.21±0.61	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแหล่งซื้อ	0.0	7.3	63.2	27.0	2.5	3.25±0.62	ปานกลาง
มาตรฐานคุณภาพของโคเนื้อ	0.0	6.0	56.7	32.7	4.5	3.36±0.66	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาโคเนื้อ	0.0	4.8	52.4	38.0	4.8	3.43±0.66	มาก

หมายเหตุ ระดับความพึงพอใจ 1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก และ 5 มากที่สุด

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในทุกอำเภอของจังหวัดพิษณุโลก ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ 9 อำเภอในจังหวัดพิษณุโลก ในการสำรวจข้อมูลตามแผนงานราชการ และการออกตรวจติดตามงานราชการที่ปฏิบัติเป็นประจำ จำนวนรวม 397 ราย พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 63.0 เพศหญิง 37.0 มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 33.2 ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร ร้อยละ 71.0 มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 51.9 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคเนื้อ 3-4 ปี มีรายได้ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 41.6 มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 45.1 เลี้ยงโคเนื้อ 1-20 ตัว ร้อยละ 74.3 และปลูกพืชอาหารสัตว์ 1 ไร่แต่ไม่เกิน 5 ไร่ ร้อยละ 47.4

ในด้านพฤติกรรมพบว่าเกษตรกรซื้อโคเนื้อแบบไม่กำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 52.4 และกำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 47.6 ในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ร้อยละ 34.4 ในแต่ละครั้งซื้อ 1-2 ตัว ร้อยละ 64.5 เกษตรกรมีการพิจารณาด้านสายพันธุ์ประกอบการซื้อ ร้อยละ 89.2 พิจารณาเลือกโคเนื้อขนาดกลางและสมบูรณ์ ร้อยละ 66.5 เลือกโคเนื้อที่มีลักษณะนิ่งและเชื่อง ร้อยละ 35.5 เลือกโคเนื้อที่มีผิวขนสวยไร้ตำหนิ ร้อยละ 42.1 และเลือกโคเนื้อสภาพปานกลางมีสุขภาพดีประกอบ ร้อยละ 64.0 เกษตรกรเคยซื้อโคพ่อพันธุ์พร้อมผสม ร้อยละ 47.1 ในราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 42.2 เคยซื้อโคเพื่อใช้เป็นแม่พันธุ์ ร้อยละ 65.7 ในราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 43.7 เคยซื้อโคแม่พันธุ์พร้อมลูกติด ร้อยละ 58.4 ในราคา 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 53.9 เคยซื้อโคสาวเพื่อเป็นแม่พันธุ์ ร้อยละ 65.3 ในราคา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.4 เคยซื้อลูกโคหย่านม ร้อยละ 59.0 ในราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 45.7 เคยซื้อโคพร้อมขุน ร้อยละ 58.5 ในราคา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 53.0

ปัจจัยด้านสินค้าเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า อายุโค และการเลี้ยงดูก่อนจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.41 และ 3.41 ตามลำดับ) พันธุ์กรรมและพันธุ์ประวัติมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.26 และ 3.39 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านราคา เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า ราคาถูกที่สุดเพียงอย่างเดียว ราคาต่อน้ำหนัก ราคาต่อขนาดตัว ราคาต่ออายุ และราคาต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.03 3.37 3.37 และ 3.07 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อจากกลุ่มเกษตรกรมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.42) เลือกซื้อจากตลาดนัดโค-กระบือ เลือกซื้อภายในพื้นที่ (เพื่อนบ้าน) เลือกซื้อจากเครือข่ายที่เคยซื้อ และหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.17 3.35 2.88 และ 2.62 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายเกษตรกรมีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลสินค้า การให้ข้อมูลด้านคุณภาพหรือมาตรฐาน การให้ข้อมูลผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และการได้เปรียบเทียบข้อมูลก่อนเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.31 3.30 3.12 และ 3.21 ตามลำดับ)

เกษตรกรมีความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อจาก ขนาดโค น้ำหนักโค และความเหมาะสมของราคาโคเนื้อ ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.44 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ) มีความพึงพอใจจาก สายพันธุ์พันธุ์ประวัติ ประเภทของโคที่ต้องการมีมากพอให้เลือกซื้อ ภาพรวมโคเนื้อที่ได้ซื้อ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้อโคเนื้อ ระยะทางไปยังแหล่งซื้อ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปแหล่งซื้อ และมาตรฐานคุณภาพของโคเนื้อในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.37 3.30 3.37 3.42 3.06 3.21 3.25 และ 3.36 ตามลำดับ)

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดโคเนื้อ

1.1 การส่งเสริมให้ความรู้ และหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการพิจารณาคัดเลือกซื้อโคเนื้อในประเภทต่างๆ หลักการวัดหรือหลักเกณฑ์ใหม่ๆที่เข้าใจง่าย เพื่อประกอบการพิจารณาเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลการนำเสนอขายของผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นสากลมากขึ้น

1.2 การสร้างฐานข้อมูลผู้ขาย เนื่องจากเกษตรกรมีการเลือกซื้อรายเดิม นอกจากยังไม่ได้ประโยชน์การระบบตลาดแล้ว ยังไม่เป็นการพัฒนาสายพันธุ์โคที่ดี ดังนั้นการสร้างฐานข้อมูลการซื้อขายโคเนื้อของภาครัฐจะช่วยส่งเสริมให้มีการแข่งขันด้านการพัฒนาสินค้า ทำให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น และเป็น การปรับปรุงสายพันธุ์ในระดับจังหวัดและระดับประเทศต่อไปได้

1.3 การพัฒนาหน่วยงานรัฐให้เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาด แม้ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการซื้อขายโคเนื้อเชิงพื้นที่ในการสร้างมาตรฐานต่างๆ และส่งเสริมพัฒนาตลาดนัดโค-กระบือให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่กลับมีการใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นน้อยมาก และเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐมีส่วนเกี่ยวข้องน้อย จึงควรมีการเพิ่มช่องทางการซื้อขายของหน่วยงานภาครัฐ ผ่านระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในระดับสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด และสำนักงานปศุสัตว์เขตพื้นที่ เพื่ออย่างน้อยจะได้เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มเกษตรกรได้

2. การสร้างโมเดลการพัฒนาการตลาดของเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรสำหรับการขาย

2.1 การวิจัยตลาด ปัจจุบันมีการส่งเสริมการเกษตรแบบกลุ่มหลายรูปแบบ เช่น การส่งเสริมการรวมกลุ่ม การส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ แต่เป็นเพียงการพัฒนาการรวมกลุ่มที่มีตลาดที่แน่นอนอยู่แล้ว ซึ่งไม่มีการสำรวจตลาดและพัฒนาการตลาดให้เพิ่มขึ้น จึงทำให้ขาดความหลากหลายในการพัฒนาสินค้า ราคา แหล่งจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้

2.2 การสร้างระบบการผลิตที่เหมาะสมในกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรยังคงผลิตโคเนื้อในรูปแบบเดิม โดยน้อยกลุ่มเกษตรกรที่จะมีการตกลงแนวทางในการผลิตให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน เช่น การใช้น้ำเชื้อผสมเทียมชนิดเดียวกัน รูปแบบการให้อาหารแบบเดียวกัน หรือลักษณะการเลี้ยงที่เป็นแบบเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินหรือความสะดวกสบาย แต่หาเกษตรกรได้รับหรือเรียนรู้รูปแบบการจัดการที่ดีและส่งผลกระทบต่อรายอาจทำให้เกษตรกรหันมาปรับปรุงและพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกับตลาดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2561. ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 -2565. กรุงเทพมหานคร.
- กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2562. ตลาดนัดโค – กระบือ และตลาดนัดสัตว์ปีก ประจำปี 2562. สืบค้นจาก <http://extension.dld.go.th/th1/images/stories/2562/economic/market62.pdf> (10 ม.ค. 2563)
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล่ำ, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2547. การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2546. คู่มือการเขียนการวิจัยและวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์ พิมพ์ครั้งที่ 7.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ประภัสสร เตชะประเสริฐวิทยา, ประสิทธิ์ รัตนชวานนท์, กิตติ กุบแก้ว และ องนงค์นุช เทียนทอง. 2544. ความต้องการรับบริการส่งเสริมของเกษตรกร กลุ่มสาธิตการเลี้ยงกระบือในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 4. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยอดชาย ทองไทยนนท์ ไพโรจน์ ศิริสม และสว่าง อังกูโร. 2546. การเลี้ยงโคเนื้อเอกสารคำแนะนำ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร : ดวงสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2562. รายงานข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์ระดับจังหวัด ปี 2562. สืบค้นจาก <http://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/323-report-thailand-livestock/reportservey2562/1372-2562-prov> (5 ต.ค. 62)
- สว่าง อังกูโร. 2546. การเลี้ยงโคขุน เอกสารคำแนะนำ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด : 39 หน้า.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2532. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก. 2562. รายงานจำนวนประชากรสัตว์สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก ปี 2562. สืบค้นจาก <http://pvlo-phs.dld.go.th/stat/livestockstat.htm> (5 ต.ค. 62)
- สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี. 2546. เอกสารประกอบการประชุมติดตามการประเมินผล การพัฒนาระบบโคนม. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (เอกสารเย็บเล่ม).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บุคคิงส์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราช ภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Mowen and Minor. (1998). Consumer behavior. New Jersey : Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Solomon. (2002). Consumer behavior. NJ: Prentice Hall.