

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนม
ของเกษตรกรในเขตภาคใต้**

นางสาวสุนันทา ใหม่น้อย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Factors Affecting Buying Cow Feed Behavior
of Farmers in Southern Region**

Miss Sunanta Mainoi

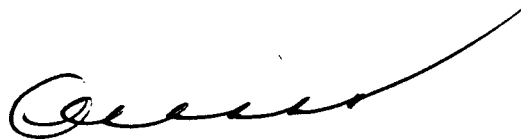
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

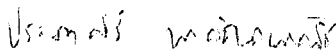
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บัญชีทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหาร โคนม
ของเกษตรกรในเขตภาคใต้
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุนันทา ไหมน้อย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนนแสง

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2553

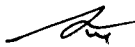
คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โจนนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงษ์ธนาพานิช)



.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของ
เกษตรกรในเขตภาคใต้

ผู้ศึกษา นางสาวสุนันทา ใหม่น้อย รหัสนักศึกษา 2503002921 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ (3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ เกษตรกรในเขตภาคใต้จำนวน 292 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวนแรงงาน 2-5 คน มีจำนวนโคนม รวมทั้งฝูง 21-30 ตัว มีจำนวนโครีคนม 11-20 ตัว มีปริมาณน้ำนมดิบมากกว่า 250 กก./วัน และส่งน้ำนมดิบให้แก่สหกรณ์ ส่วนใหญ่ซื้ออาหาร โคนมสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ด้วยวิธีการจ้างรถบรรทุกรับจ้างไปซื้อและชำระเงินโดยหักจากค่าน้ำนมดิบผ่านสหกรณ์ (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีผลสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหาร โคนมให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกร ด้านราคา ควรให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเรื่องการปรับขึ้นราคาของอาหาร โคนมเพราะราคาอาหารเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตน้ำนมดิบของเกษตรกร ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการจัดส่งอาหาร โคนมโดยไม่คิดค่าขนส่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกของแถม ของสมนาคุณต่างๆ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเลี้ยงโคนม

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนม เกษตรกรภาคใต้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและติดตามอย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในการตรวจสอบพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นางอารีย์ ช้างคล่อม ครูชำนาญการพิเศษ ด้านสถิติและการวิจัย โรงเรียนอนุบาลท่าแซะ นางนันทา ศรีสุวรรณ ครูชำนาญการพิเศษ ด้านภาษาไทย โรงเรียนอนุบาลท่าแซะ นายนันทะชัย โนนพุดซา ผู้จัดการชุมนุมสหกรณ์โคนมภาคใต้ จำกัด ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบุพการีผู้มีพระคุณและทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาทั้งหมด

สุนันทา ใหม่น้อย

กันยายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการเลี้ยงโคนม	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการซื้อ	16
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ส่วนประสมการตลาด	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ปัจจัยส่วนบุคคล	42
พฤติกรรมกรรการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกร ในเขตภาคใต้.....	49
ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการวิจัย	57
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ก แบบสอบถาม	66
ข รายนามผู้ตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ	73
ค ข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนม จำนวน โคนม และปริมาณน้ำนมดิบ ในเขตภาคใต้	75
ประวัติผู้ศึกษา	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปริมาณอาหารชั้น (กก./วัน) ที่ควรจัดให้แม่โคกิน	10
ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างเกษตรกรในเขตภาคใต้	39
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	42
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนม ของเกษตรกรในเขตภาคใต้	47
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกตามรายปัจจัย	50
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกเป็นรายข้อตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	51
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้จำแนกเป็นรายข้อตาม ปัจจัยด้านราคา	52
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้จำแนกเป็นรายข้อตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้จำแนกเป็นรายข้อตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละและลำดับที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนม ของเกษตรกร ในเขตภาคใต้	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ	20
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาด	28
ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง	32
ภาพที่ 2.6 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางและกลยุทธ์ผลัก	33
ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลัก	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตน้ำนมเป็นกิจการทางการเกษตรที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในแต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านสภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศในการเลี้ยงโคนม สำหรับประเทศไทยอาชีพการเลี้ยงโคนมเริ่มมีการผลิตในเชิงการค้าอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 40 กว่าปีมานี้เอง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถสิริกิติ์ เสด็จประพาสทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2503 ทั้งสองพระองค์ให้ความสนใจพระทัยเกี่ยวกับกิจการการเลี้ยงโคนมของเดนมาร์กเป็นอย่างมาก รัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กจึงได้ร่วมน้อมเกล้าฯ ถวายโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้เป็นของขวัญแด่สิ้นเกล้าทั้งสองพระองค์และเพื่อให้การดำเนินโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยบรรลุตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้มีการตกลงทำสัญญาให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและเศรษฐกิจระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลเดนมาร์ก ในการนี้รัฐบาลเดนมาร์กได้ให้ความช่วยเหลือจัดตั้งฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม ไทย-เดนมาร์ก ที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พร้อมทั้งจัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาร่วมดำเนินการ และจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานตลอดโครงการเป็นเงินประมาณ 23.5 ล้านบาท (จรินยา, 2540) ฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2505 กิจการฟาร์มโคนมได้พัฒนาการขยายตัวเจริญก้าวหน้ามาเป็นลำดับ จนกระทั่ง พ.ศ. 2516 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์อบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก จัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีชื่อว่า องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)

ปัจจุบันรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการผลิตนมภายในประเทศ และมีความมั่นใจว่าอุตสาหกรรมนมนี้สามารถที่จะเจริญเติบโตต่อไปจนสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงและมีเสถียรภาพสำหรับสมาชิกสหกรณ์ อีกทั้งยังเป็นอาชีพทางการเกษตรอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถทดแทนอาชีพทางการเกษตรอื่นๆ ที่ขาดเสถียรภาพได้ต่อไปในอนาคต (สกุลชัย สกุลดิษฐ์, 2544: 1) โดยรัฐบาลได้ลดอัตราภาษีนำเข้าผลิตภัณฑ์นมในช่วงปี 2534 และได้อนุมัติให้มีแผนแม่บทในการส่งเสริม

การเลี้ยงโคนมขึ้น เพื่อพัฒนาการเลี้ยงโคนมและกิจการต่อเนื่องต่างๆ เช่น ธุรกิจโคนมพันธุ์ ธุรกิจอาหารโคนม และธุรกิจอุตสาหกรรมนม เพื่อรองรับผลผลิตน้ำนมดิบ (ลิขิต เอียดแก้ว, 2550: 5) ซึ่งปัจจุบันในเขตภาคใต้มีเกษตรกรประกอบอาชีพนี้ จำนวน 1,069 ราย มีปริมาณโคนมทั้งหมด 30,191 ตัว สามารถผลิตน้ำนมดิบได้ 171.06 ตันต่อวัน โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้อาหารโคนมที่เรียกว่าอาหารข้น แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้อาหารผสมสำเร็จรูปชนิดเม็ดและผงจากบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ และกลุ่มของเกษตรกรที่ผสมอาหารใช้เองในฟาร์มโดยหาวัตถุดิบในพื้นที่ ซึ่งอาหารข้นมักจะมีราคาแพงกว่าหญ้าเมื่อเทียบกับการให้พลังงาน จากการทำอาหารข้นมีราคาแพงกว่าอาหารหยาบมาก ฉะนั้นการเลือกซื้ออาหารข้นจึงมีความพิถีพิถันมาก เพื่อให้เกิดความประหยัด และให้จำนวนสารอาหารต่างๆ มีความสมดุลกันมากที่สุดตามที่โคนมต้องการ รวมทั้งมีปริมาณโปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ มีความสมดุลกันด้วย (ชวนิศนดากร, 2534: 119)

เนื่องจากปริมาณโคนมและปริมาณการบริโภคอาหารโคนมมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารโคนมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายก็จะทำการผลิตอาหารโคนมหลากหลายตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของตนให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง การกำหนดตราสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในการเลือกซื้อหรือติดตามผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจในตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งการตัดสินใจในตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั่นเอง เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จผู้บริหารยังต้องตัดสินใจในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในส่วนอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ต่อไป โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อความอยู่รอด เพื่อทำกำไรสูงสุด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย เพื่อให้ได้รายได้สูงสุด เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อรักษาระดับราคา และเพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (เสรี, 2542) จะเห็นว่าเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นถ้าเรารู้จักผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่จะชนะการแข่งขันในตลาดก็จะมีมากขึ้น อุตสาหกรรมการผลิตอาหารโคนมเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ การวิเคราะห์ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารโคนมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารสหกรณ์และผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายอาหาร โคนมในการวางแผนและกำหนดปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้” ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

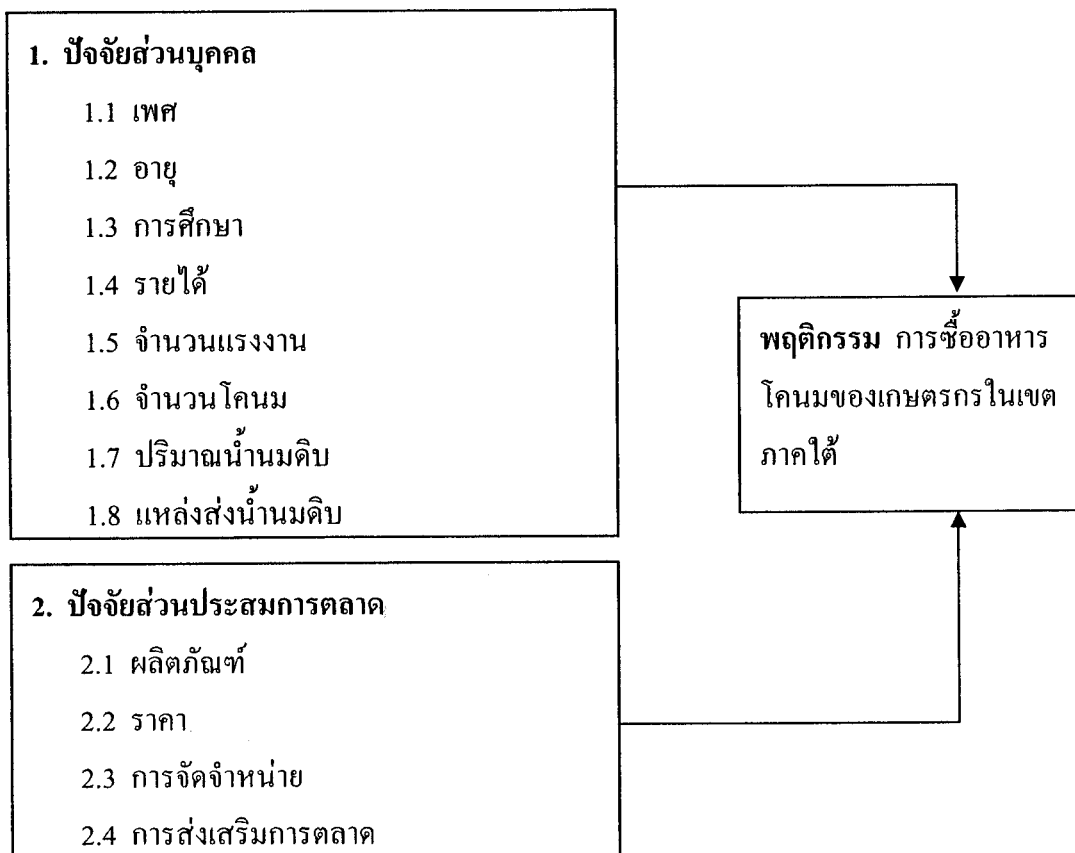
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้
- 2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้” ผู้วิจัยได้แนวคิดจากทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภักณ์ท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง เกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โคนมต่างๆ ในเขตภาคใต้ จำนวน 8 สหกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกรวมทั้งสิ้น 1,069 ราย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง เกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โคนมต่างๆ ในเขตภาคใต้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา รวมทั้งสิ้น 292 ราย

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึง มิถุนายน 2553

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- จำนวนแรงงาน
- จำนวนโคนม
- ปริมาณน้ำนมดิบ
- แหล่งส่งน้ำนมดิบ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เกษตรกร หมายถึง ผู้เลี้ยงโคนมซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โคนมในเขตภาคใต้ ที่ซื้ออาหารโคนมมาใช้ในการเลี้ยงโคนมในฟาร์ม

5.2 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหาร โคนม ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลซึ่งเกิดจากมูลเหตุต่างๆ โดยจะประเมินผลเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

5.4 ผลิตภัณฑ์อาหารโคนม หมายถึง อาหาร โคนมที่มีจำหน่ายในเขตพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งอาจจะมีการผลิตจากจังหวัดอื่นๆ และส่งมาจำหน่ายในเขตภาคใต้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ อาหารผสมสำเร็จรูปทั้งชนิดเม็ดและชนิดผง หรืออาหาร โคนมที่เกษตรกรทำการผสมใช้เองในฟาร์ม

5.5 จำนวนโคนมรวมทั้งฝูง หมายถึง จำนวน โคนมรวมทั้งหมดที่มีอยู่ในฟาร์ม ตั้งแต่แม่โครีจนรวมถึงลูกโคนม โคนสาวที่ยังไม่ได้รับการผสม โคนสาวทดแทนและโคพ่อพันธุ์

5.6 จำนวนโครีจนม หมายถึง จำนวน โคนมเฉพาะแม่โคที่อยู่ในระยะให้นมเท่านั้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้” คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

6.1 เพื่อให้คณะกรรมการบริหารงานสหกรณ์และเจ้าหน้าที่ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกร ซึ่งสามารถนำอาหาร โคนมมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรได้

6.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการอาหาร โคนม การส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมในระดับจังหวัดของเขตภาคใต้

6.3 เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร โคนมได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตอาหาร โคนมให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรมากที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้” โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการเลี้ยงโคนม
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการเลี้ยงโคนม

1.1 ประวัติการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย

ลิขิต เอียดแก้ว (2550: 13-16) ได้กล่าวว่า ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าประเทศไทยมีการเลี้ยงโคนมกันตั้งแต่เมื่อใด ข้อสันนิษฐานที่ได้จึงมีว่าคงจะเริ่มต้นมาจากชาวอินเดียที่ได้เข้ามาตั้งรกรากในประเทศไทย ซึ่งโดยปกติชาวอินเดียจะเลี้ยงโคนมเหล่านั้นเอาไว้เพื่อรีดนมบริโภคภายในครอบครัว ถ้ามีเหลือก็จะจำหน่ายในหมู่ชาวอินเดียด้วยกัน การเลี้ยงโคเพื่อการบริโภคนมของชาวอินเดียนั้น โคที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็น โคอินเดียที่เรียกว่า “โคบังกาลา” ซึ่งให้น้ำนมได้ไม่มากนัก พื้นที่การเลี้ยงส่วนใหญ่อยู่บริเวณเขตรอบนอกและเขตใกล้เคียงกรุงเทพฯ การเลี้ยงโคนมสมัยนั้นมีการเลี้ยงแบบยื่นโรง มีโรงเรือนปิดทึบ และมีการยกพื้นขึ้นสูงกว่าระดับดินเพื่อป้องกันน้ำท่วม ต่อมาการเลี้ยงจึงขยายถึงบุคคลทั่วไปบ้างแต่ยังมีจำนวนน้อยมาก

ต่อมารัฐบาลไทยจึงได้เริ่มเห็นความสำคัญของการเลี้ยงโคนมมากขึ้น โดยจัดซื้อโคนมพันธุ์แท้จากต่างประเทศมาเลี้ยงที่ตำบลท่าพระ จังหวัดขอนแก่น และกองทัพบกจึงได้จัดตั้งฟาร์มโคนมเพื่อเลี้ยงพันธุ์เจอซึ่งจากประเทศออสเตรเลียที่ตำบลชะมวง จังหวัดนครราชสีมา ผลปรากฏว่า การเลี้ยงโคนมทั้ง 2 แห่ง ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงทำให้การเลี้ยงโคนมหยุดชะงัก เพราะมีความเชื่อกันว่าในเมืองร้อนเช่นประเทศไทยไม่สามารถเลี้ยงโคนมได้

ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการจัดตั้งองค์การนมขึ้นเพื่อรวบรวมนมมาเลี้ยงทารกซึ่งขาดแคลนในช่วงสงคราม จึงมีการเลี้ยงโคนมกันขึ้นอีกครั้ง และระหว่างสงครามโลกนี้เอง กองทหารญี่ปุ่นได้นำโคพันธุ์ชาวดำ หรือพันธุ์ฟรีเซียน หรือพันธุ์โฮลสไตน์เข้ามาในประเทศไทย โคพันธุ์ชาวดำได้แพร่กระจายพันธุ์โดยการผสมพันธุ์กับโคบังกาลาที่ชาวอินเดียเลี้ยงอยู่เดิม ได้ลูกผสมใหม่เป็นสายเลือดโคยุโรปกับโคอินเดีย โคลูกผสมใหม่นี้มีความสามารถในการให้นมสูงกว่าโคบังกาลา การเลี้ยงโคนมจึงกระจายออกไปได้ระยะหนึ่ง แต่ต่อมาก็ได้ล้มเลิกการเลี้ยงโคนมอีกครั้ง เนื่องจากได้มีการสั่งนมจากต่างประเทศที่มีคุณภาพดีและราคาถูกเข้ามา

เมื่อคนไทยเริ่มรู้ถึงคุณค่าของนม และหันมาบริโภคนมกันมากขึ้น การสั่งซื้อนมจากต่างประเทศก็มากขึ้นเป็นลำดับ แม้จะมีการเลี้ยงโคนมภายในประเทศในระยะต่อมาก็มีบ้าง แต่ก็ยังมีจำนวนน้อยไม่เป็นการเพียงพอ รัฐบาลจึงหันมาให้ความสนใจกับกิจการโคนมเพื่อที่จะลดจำนวนนมที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

ปัจจุบันการเลี้ยงโคนมได้ก้าวหน้าขึ้นมาก เพราะความต้องการบริโภคนมภายในประเทศมีสูงขึ้น มีการเลี้ยงโคนมกระจายไปทั่วภูมิภาค มีหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานร่วมกันรับผิดชอบ เช่น กรมปศุสัตว์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย และ อ.ส.ค. เอง รวมทั้งมีเอกชนรายใหญ่จำนวนมากหลายรายเข้ามาดำเนินการในธุรกิจโคนมอยู่ในขณะนี้

1.2 อาหารโคนม

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสินชัย เรืองไพบูลย์, สาธิต อยู่ยืน และสหชัย ชัยชูลี (2549: 10-14) ได้กล่าวว่า ในสภาพปัจจุบันโคนมได้มีการปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้สามารถผลิตน้ำนมสูงขึ้น การให้โคนมกินหญ้าจนเต็มกระเพาะก็ยังให้โภชนาการที่ต้องการในการผลิตน้ำนมไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้อาหารบางอย่างที่มีเนื้อโภชนะสูงกว่าเข้าแทนหญ้าคือ พืชอาหารข้น การจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างอาหารหยาบและอาหารข้น ในการเลี้ยงโคนมจะมีความจำเป็น เพราะค่าใช้จ่ายด้านอาหารจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของต้นทุนการผลิต หากให้อาหารข้นมากนอกจากจะทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้กระเพาะหมักเกิดสภาวะความเป็นกรด (Acidosis) ทำให้โคกินอาหารน้อยลงและไม่สบาย ในทางกลับกันหากให้อาหารหยาบมากเกินไป อาหารหยาบจะใช้เวลาย่อยนานได้โภชนาการไม่เพียงพอ ขาดสมดุลการสร้างพลังงานเป็นผลให้การผลิตน้ำนมลดลง องค์ประกอบในน้ำนมเปลี่ยนแปลงไป

อาหารโคนมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) อาหารหยาบ หมายถึง อาหารที่มีเยื่อใยสูงกว่า 18% มีโภชนะย่อยได้ต่ำ มีลักษณะฟ้ามคือ มีน้ำหนักต่อหน่วยปริมาตรอาหารน้อย ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ต้นและใบพืชที่ใช้เป็นอาหารสัตว์ เช่น พืชตระกูลหญ้าและถั่วต่างๆ รวมถึงพวกวัสดุเหลือใช้ต่างๆ ที่สามารถนำมาเป็นอาหารโคได้ เช่น ยอดอ้อย ต้นข้าวโพด ฟางข้าว เปลือกและต้นถั่วเหลือง เป็นต้น โดยอาหารหยาบอาจแบ่งได้ตามคุณภาพของอาหารดังนี้

(1) อาหารหยาบคุณภาพต่ำ (โปรตีนไม่เกิน 5%) ได้แก่ ฟางข้าว หญ้าหลังการเก็บเมล็ด ยอดอ้อย ต้นข้าวโพดหวาน และหญ้าที่มีอายุการตัดเกิน 8 สัปดาห์ขึ้นไป

(2) อาหารหยาบคุณภาพปานกลาง (โปรตีน 5-7%) ได้แก่ หญ้าชนิดต่างๆ ที่อายุการตัดไม่เกิน 8 สัปดาห์

(3) อาหารหยาบคุณภาพดี (โปรตีน 7-10%) ได้แก่ หญ้าชนิดต่างๆ ที่อายุการตัดไม่เกิน 6 สัปดาห์ ต้นข้าวโพดฝักอ่อน เปลือกและไหมข้าวโพด เป็นต้น

(4) อาหารหยาบคุณภาพดีมาก (โปรตีน 10% ขึ้นไป) ได้แก่ หญ้าชนิดต่างๆ ที่อายุการตัดไม่เกิน 6 สัปดาห์ เปลือกและไหมข้าวโพด และมีพืชตระกูลถั่วผสมอยู่ด้วย

2) อาหารข้น หมายถึง วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีความเข้มข้นของโภชนะต่อหน่วยน้ำหนักสูง ส่วนมากจะมีเยื่อใยต่ำกว่า 18% อาจจะเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์ชนิดเดียวหรือหลายชนิดประกอบกันเป็นสูตรอาหาร ได้แก่ เมล็ดหรือกากเมล็ดธัญพืชต่างๆ ปลาข้าว รำข้าว ปลาป่น กระดุกป่น เป็นต้น

ปริมาณอาหารหยาบที่โคควรได้รับ

โคนมนั้นเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้อง จำเป็นต้องได้รับอาหารหยาบอย่างเพียงพอ หากโคได้รับอาหารหยาบน้อยและได้รับอาหารข้นมากเกินไปอาจจะทำให้ผลผลิตน้ำนมลดลงด้วยแล้วยังอาจทำให้เกิดอาการผิดปกติในระบบการย่อยอาหาร คือ เกิดความเป็นกรดในกระเพาะผ้าชีรีว มากจนโคไม่ยอมกินอาหาร เราจึงจำเป็นที่จะต้องให้อาหารหยาบเพียงพอให้แก่โค ซึ่งระดับของอาหารหยาบเมื่อคิดเป็นน้ำหนักแห้งที่แม่โคควรจะได้รับต่อวันไม่ควรต่ำกว่า 1.4% ของน้ำหนักตัว

แม่โคที่กินอาหารหยาบคุณภาพดีและกินในปริมาณที่มาก ก็จะได้รับสารอาหารมากกว่าแม่โคที่กินอาหารหยาบที่มีคุณภาพต่ำและกินได้น้อย จึงทำให้อาหารข้นที่จะใช้เสริมนั้นแตกต่างกัน คือ อาหารข้นจะต้องมีสารอาหารหรือความเข้มข้นแตกต่างกัน มิใช่ให้ในปริมาณที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วจะมีผลต่อการกินอาหารหยาบตามมา เพราะกระเพาะโคมีขนาดคงที่ ในความเป็นจริงแล้ว คุณภาพของอาหารข้นนอกจากจะคำนึงถึงโปรตีนในอาหารแล้ว ยังต้องคำนึงถึง

พลังงาน ซึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นอย่างมากในแม่โคที่กำลังให้นม ดังนั้น ถ้าแม่โคมีความสามารถในการให้นมสูงแต่มีความจำเป็นต้องให้อาหารหยาบคุณภาพต่ำ เช่น ใช้ฟางข้าวเลี้ยหรือต้องเดินแทะเล็มในทุ่งหญ้าธรรมชาติเป็นระยะทางไกลๆ ผู้เลี้ยงควรจะเสริมอาหารพลังงาน เช่น มันเส้นหรือกากน้ำตาล

ตารางที่ 2.1 แสดงปริมาณอาหารชั้น (กก./วัน) ที่ควรจัดให้แม่โคกิน

ปริมาณ การให้น้ำนม	คุณภาพของอาหารหยาบ				
	ดี		ปานกลาง		ต่ำ
	ระดับโปรตีนในอาหารชั้น				
	12%	14%	16%	18%	22%
6	-	-	2.0	-	3.0
10	3.0	-	5.0	-	5.0
14	5.5	-	7.0	-	6.5
18	-	7.0	-	8.0	8.0
22	-	9.5	-	9.5	9.5
26	-	11.5	-	11.5	-
30	-	13.5	-	13.0	-

ที่มา: กองปศุสัตว์สัมพันธ์ (ไม่ระบุปีพิมพ์)

จากตาราง ตัวเลขในตารางเป็นปริมาณอาหารชั้นที่ควรจะให้แก่แม่โค (กก./ตัว/วัน) ในแต่ละระดับการให้นม เมื่อใช้ร่วมกับอาหารหยาบคุณภาพต่างๆ ตัวอย่างเช่น

กรณีให้อาหารหยาบคุณภาพดีแก่แม่โครีคนม ถ้าแม่โคสามารถให้นมได้ 14 กก./วัน อาหารชั้นที่ให้อาจจะมีโปรตีนในสูตรอาหาร = 12% และให้ในปริมาณ 5.5 กก./ตัว/วัน แต่ถ้าแม่โคสามารถให้นมได้มากกว่านี้ เช่น ได้ 18 กก./วัน การให้อาหารชั้นที่มีโปรตีน 12% จะน้อยเกินไป เพราะจะทำให้โคต้องกินอาหารชั้นในปริมาณมากจึงจะได้รับโภชนาเพียงพอ จึงจำเป็นต้องให้อาหารชั้นที่มีความเข้มข้นของสารอาหารสูงขึ้นคือ มีโปรตีนประมาณ 14% และให้กินในปริมาณ 7.0 กก./ตัว/วัน จึงจะไม่มีผลกระทบต่อกรกินอาหารหยาบ

กรณีการใช้อาหารหยাবคุณภาพปานกลาง ก็เป็นไปในทำนองเดียวกันกับอาหารหยাবคุณภาพดี แตกต่างกันว่า ระดับโปรตีนในอาหารชั้นจะสูงกว่ากล่าวคือ อาหารชั้นที่ใช้ร่วมกับอาหารหยাবคุณภาพปานกลาง เช่น หญ้าสด เปลือกและไหมข้าวโพดอ่อน ควรจะมีโปรตีนในสูตรอาหารชั้น ประมาณ 16-18% ส่วนปริมาณที่ให้ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณการให้นมของแม่โคตั้งในตาราง

กรณีการใช้อาหารหยাবคุณภาพต่ำนั้น อาหารชั้นที่จะให้แก่แม่โคมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้มข้นสูงขึ้นมากว่าเดิม เพื่อที่จะทำให้แม่โคได้รับสารอาหารเพียงพอแก่ความต้องการในการให้นม อาหารชั้นที่ใช้ควรมีระดับโปรตีนประมาณ 22% ในกรณีที่แม่โคมีการให้นม 22 กก./วัน ควรจะให้อาหารชั้นประมาณ 9.5 กก./ตัว/วัน แต่ถ้าแม่โคมีการให้นมมากกว่า 22 กก./วันขึ้นไปควรจะให้อาหารชั้นแก่แม่โคได้อย่างเต็มที่หลังจากที่แม่โคได้รับอาหารหยাবเพียงพอคือ 1.4% ของน้ำหนักตัว ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำสุดที่แม่โคควรจะได้รับ

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสินชัย เรืองไพบุลย์, สาริต อยู่ยืน และสหชัย ชัยชูลี (2549: 10-14) ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้อาหารในโคนม ดังนี้

1. ควรให้โคกินพืชอาหารสัตว์คุณภาพดีมากๆ ช่วงที่มีอากาศเย็น เช่น ตอนเช้าตรู่หรือตอนเย็น โคควรกินหญ้าหรือพืชอาหารสัตว์เล็กน้อยก่อนกินอาหารชั้น 1 ชั่วโมง การเคี้ยวเอื้องจะช่วยรักษาความเป็นกลางในกระเพาะผ้าจีวีว
2. พืชอาหารสัตว์ควรมีขนาดอย่างน้อย 3/8 นิ้ว
3. โคนมที่กินพืชอาหารสัตว์ได้ไม่ถึง 40% ของวัตถุดิบทั้งหมดที่กิน (หรือ 1.4% ของน้ำหนักตัว) ควรเสริมบัฟเฟอร์ (Buffer) เช่น โซเดียมไบคาร์บอเนต วันละ 50-100 กรัม/ตัว
4. แม่โคที่ให้นมสูงมาก อาจเสริมไนอะซิน (Niacin) ให้กินประมาณวันละ 3-6 กรัม/ตัว/วัน เพื่อป้องกันโรคคีโตซีส (Ketosis)
5. ควรมีร่มเงาให้โคเพื่อลดความร้อนในร่างกายโค คอกโคควรมีทางระบายอากาศที่ดี ถ้าร้อนมากๆ อาจมีพัดลมติดในคอก
6. ในช่วงที่อากาศร้อนโคอาจกินอาหารน้อยลง ต้องตั้งหญ้าและน้ำให้โคกินตลอดวันตลอดคืน ผู้เลี้ยงอาจต้องเสริมอาหารชั้นให้โคอีกมือในตอนเย็นหรือตอนกลางคืนที่อากาศเย็น
7. อาหารที่ให้โคนมควรใหม่อยู่ตลอดเวลา ถ้ามีอาหารเหลือในรางอาหารไม่ควรทิ้งค้างคืนไว้ ควรเอาออกให้โคนมแห้งกินแทน

8. เนื่องจากโคกินอาหารน้อยลงในฤดูร้อน อาจแก้ได้โดยเปลี่ยนสูตรอาหารให้มีพลังงานและโปรตีนสูงขึ้นอีกเล็กน้อย ทุกครั้งที่เปลี่ยนสูตรอาหารต้องผสมสูตรอาหารใหม่เข้ากับสูตรเก่า โดยค่อยๆ ลดสูตรเก่าและค่อยๆ เพิ่มสูตรใหม่ภายใน 5-7 วัน เพื่อให้โคและจุลินทรีย์ในกระเพาะผ้าชีวรี่เคยชินและปรับตัวเข้ากับสูตรอาหารชั้นใหม่ ทำให้โคไม่เป็นโรคกรดในกระเพาะ

ดังนั้น โคนมเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้อง อาหารหลักคืออาหารหยาบจึงควรมีการจัดทำแปลงหญ้าหรือแปลงพืชอาหารสัตว์ไว้เป็นการเฉพาะ เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าอาหารชั้นหรือต้องมีแหล่งอาหารหยาบคุณภาพดีอย่างเพียงพอตลอดปี

1.3 การรีดนม

ลิขิต เอียดแก้ว (2550: 49) ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายหลักของการเลี้ยงโคนมก็คือนม ดังนั้นกรรมวิธีที่จะให้ได้มมนั้นจึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดวิธีหนึ่ง การรีดนมจะเริ่มขึ้นในชีวิตการเป็นโคนมก็ต่อเมื่อแม่โคคลอดลูกครั้งแรก นำนมที่ได้เป็นผลมาจากการสร้างน้ำนมเพื่อเลี้ยงลูกโคนมันเอง อายุของแม่โคที่เริ่มให้นมจะอยู่ประมาณ 2-3 ปี

โคจะมีเต้านมทั้งหมด 4 เต้า แต่ละเต้าแยกจากกันอย่างอิสระ เต้านมแต่ละซีกจะแยกเป็นเต้าน้ำและเต้าหลัง ซึ่งแบ่งแยกให้เห็นได้ไม่ชัดเจน แต่ระหว่างซีกซ้ายกับซีกขวาเต้านมจะแยกให้เห็นอย่างชัดเจน เต้านมจะถูกยึดโยงจากเนื้อเยื่อที่แข็งแรง รังเต้านมให้แขวนกับพื้นท้องโดยไม่หย่อนยาน เต้านมด้านหน้ามักจะมีขนาดเล็กกว่าเต้านมด้านหลังและสร้างน้ำนมได้น้อยกว่า เต้านมของโคทั้ง 4 เต้า สามารถบรรจุน้ำนมได้ 20-30 ลิตร

ในช่วงที่เริ่มต้นการให้นมหรือขณะที่แม่โคอายุน้อย ปริมาณการให้นมจะยังไม่มากนัก เนื่องจากต่อมสร้างน้ำนมและร่างกายยังไม่เจริญเต็มที่ ปริมาณการให้นมจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผ่านการรีดนมหลายๆ ช่วงรีดนม และปริมาณการให้นมจะสูงสุดในช่วงที่แม่โคอายุ 6-8 ปี ต่อจากนั้นปริมาณนมที่รีดได้จะลดลง

ในแต่ละช่วงการให้นมก็เช่นเดียวกัน ปริมาณการให้นมจะไม่เท่ากัน โดยตลอดโดยปกติช่วงการให้นมของแม่โคมีระยะเวลาประมาณ 10 เดือน ซึ่งในช่วงเริ่มต้นปริมาณการให้นมยังไม่สูงนัก แต่ปริมาณการให้นมในแต่ละวันจะสูงเต็มที่ระหว่างเดือนที่ 1 ถึงเดือนที่ 2 ของการรีดนมและจะมีปริมาณสูงสุดค่อนข้างคงที่อยู่ที่ประมาณ 1 เดือน ถ้าเป็นแม่โคที่ให้นมดีปริมาณการให้นมจะคงที่อยู่อีกช่วงหนึ่ง หลังจากนั้นปริมาณการให้นมจะค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ ในระหว่างการรีดนมแม่โคควรได้รับการผสมพันธุ์เมื่อเป็นสัด อาจกล่าวได้ว่าปริมาณการรีดนมของแม่โคจะลดลงเมื่อแม่โคตั้งท้องได้ 5 เดือนขึ้นไป

ปกติการรีดนมเกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากการดูดนมของลูกโค ลูกโคจะใช้ลิ้นโอบรอบหัวนมประกบกับเต้านมและดูด ทำให้ภายในช่องปากของลูกโคเป็นสุญญากาศ จากการขยายตัวของกรามและการหดลิ้นเข้าไป ขณะที่ลูกโคกลืนน้ำนมจะเกิดแรงบีบอัดที่หัวนม การดูดกลืนน้ำนมจะเกิดราว 80 รอบต่อนาที โดยมนุษย์ทำการรีดนมด้วยการเลียนแบบการดูดนมของลูกโคนั่นเอง การรีดนมที่ทำกันอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ 2 วิธี คือ การรีดด้วยมือและการรีดด้วยเครื่อง

ลิจิต เอียดแก้ว (2550: 53) ได้กล่าวอีกว่า ลักษณะการรีดนมที่ดีควรประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. รีดนมในช่วงเวลาที่เหมาะสมและทำอย่างสม่ำเสมอทุกวันส่วนใหญ่แล้วการรีดนมจะทำวันละ 2 ครั้ง เช้าและเย็น โดยให้มีระยะห่างในการรีดนมประมาณ 12 ชั่วโมง

2. รีดนมด้วยความรวดเร็วคือ รีดนมให้เสร็จภายในเวลา 5-7 นาที และต้องรีดให้หมดเต้า เพราะถ้ารีดไม่หมดเต้าจะทำการกลั่นสร้างน้ำนมลดน้อยลง ถ้าเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ก็จะไม่มีการกลั่นสร้างน้ำนมเกิดขึ้น

3. กระทำอย่างนุ่มนวล การรีดนมควรกระทำในขณะที่แม่โคมีอารมณ์ดี หรืออยากรีดนม จึงไม่ควรทุบตีแม่โคในขณะดื่มน้ำหรือทำอาหารหรือทำความสะอาดตัวแม่โค หรือทำให้ตกใจด้วยสาเหตุต่างๆ ขณะรีดนม เพราะจะทำให้แม่โคไม่ปล่อยน้ำนม

4. การกระตุ้นให้แม่โคปล่อยน้ำนม การกระตุ้นอาจทำได้โดยปล่อยให้ลูกดูดนมแม่สักระยะหนึ่งก่อนรีดนม หรือกระตุ้นขณะที่ทำความสะอาดเต้านมโดยนวดเต้านมให้แรงกว่าปกติ ควรทำก่อนการรีดนม 1 นาที

5. มีขั้นตอนในการสุขาภิบาล ได้แก่ การทำความสะอาดคอกรีด อุปกรณ์ต่างๆ ในการรีด การทำความสะอาดตัวและเต้านมของแม่โค การตรวจโรคเต้านมอักเสบ ตลอดจนการเก็บรักษาน้ำนมที่รีดได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

6. การใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนวณดูว่าในการรีดนมไม่ว่าด้วยมือหรือด้วยเครื่องจะใช้คนงานกี่คนต่อแม่โคก็ตัว ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตและไม่ควรเปลี่ยนคนรีดนมบ่อยเพราะแม่โคจะตื่นและไม่ยอมปล่อยน้ำนม

1.4 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารโคนม

กิตติยา พรณรงค์ (2549: 29) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยเริ่มแรกเป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตน้อยหรือมีขนาดเล็ก ซึ่งในช่วงแรกจะทำการผลิตอาหารสุกรเป็นหลัก แต่หลังจากที่หลวงสุวรรณวาจกสิขิจได้เริ่มโครงการส่งเสริมการเลี้ยงไก่และได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 เป็นต้นมา จึงทำให้การเลี้ยงไก่ขยายตัว

ออกไปในต่างจังหวัดอย่างรวดเร็วและยังเป็นการก่อให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรผสมอาหารอันทันสมัยตามมาจนถึงปัจจุบัน โดยกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นเอกชนกลุ่มแรกที่บุกเบิกเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป

1) ลักษณะอาหารผสมที่ผลิตออกจำหน่าย

อาหารโคนมที่ผลิตโดยบริษัทอาหารสัตว์ สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดและชนิดผง

อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด เป็นอาหารที่ประกอบด้วยคุณค่าทางอาหารต่างๆ ครบถ้วน เช่น พลังงาน (แป้ง ไขมัน และน้ำตาล) โปรตีน (กรดอะมิโนที่จำเป็น) วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ครบถ้วนเหมาะสมกับความต้องการของสัตว์แต่ละระยะ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องเสริมคุณค่าทางอาหารอื่นใดลงไปในการอาหารชนิดนี้อีกเลย

2) ข้อดีของอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ได้แก่

- (1) อาหารมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนพอเหมาะกับความต้องการของสัตว์แต่ละระยะ
- (2) อาหารสำเร็จรูปช่วยลดปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผสมอาหารสัตว์
- (3) มีความสะดวกในการใช้และง่ายในการควบคุมสต็อก
- (4) อาหารเม็ดมีความน่ากินและสัตว์จะได้รับสารอาหารครบถ้วน
- (5) อาหารเม็ดช่วยทำให้ประสิทธิภาพของการใช้อาหารและอัตราการเจริญเติบโตดีขึ้น
- (6) อาหารเม็ดจะช่วยลดปัญหาเรื่องฝุ่นอาหาร และปัญหาระบบทางเดินหายใจของสัตว์ได้

3) ประโยชน์ที่จะได้รับจากการอัดเม็ดอาหาร

- (1) จากการที่อาหารได้รับความร้อนจากขบวนการอัดเม็ด จะทำให้วัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ประกอบอยู่มีความสุกพอเหมาะ สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ได้ของสัตว์
- (2) อาหารที่ผ่านความร้อนจากการอัดเม็ด จะมีผลทำให้เชื้อโรคที่ปะปนอยู่ถูกทำลายไปด้วย เช่น เชื้อ Salmonella เป็นต้น
- (3) การนำอาหารอัดเม็ดไปเลี้ยงสัตว์ จะช่วยลดการสูญเสียของอาหารจากการคุ้ยเขี่ยของสัตว์ นอกจากนั้นอาหารอัดเม็ดอาจหล่นสัตว์ก็สามารถเก็บกินได้โดยไม่เสียหายเหมือนอาหารผง

(4) ลดความฟามของอาหาร (ฟาม หมายถึง มีปริมาณมากแต่น้ำหนักน้อย) หรือเพิ่มความน่ากินของอาหารสัตว์ ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณการกินอาหารของสัตว์เพิ่มขึ้น

(5) สัตว์จะได้รับคุณค่าของอาหารครบถ้วน เนื่องจากในแต่ละเม็ดของอาหารจะอุดมไปด้วยคุณค่าของอาหารสัตว์อย่างครบถ้วน ซึ่งต่างจากอาหารผง เมื่อนำไปให้สัตว์บริโภค สัตว์บางชนิดจะมีนิสัยเลือกกินเฉพาะเนื้อของอาหารที่มีลักษณะกระตุ้นต่อความรู้สึกในการกิน เช่น สีของเมล็ดข้าวโพด ชั้นมันสำปะหลัง เป็นต้น ทำให้สัตว์ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนตามความต้องการ

โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันของผู้เลี้ยงสัตว์และนักวิชาการอาหารสัตว์ว่า การใช้อาหารที่ผ่านขบวนการอัดเม็ด จะช่วยทำให้ประสิทธิภาพการใช้อาหารของสัตว์และอัตราการเจริญเติบโตของสัตว์ดีขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 อาหารสัตว์สำเร็จรูปชนิดผงมีกรรมวิธีการผลิตเหมือนกับอาหารผสมสำเร็จรูปชนิดเม็ดแต่ไม่ผ่านขบวนการอัดเม็ดเท่านั้น ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

1.5 โครงสร้างต้นทุนอาหารโคนม

ดาร์รัตน์ ชงรัตน์ (2546: 50) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการผลิตนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เนื่องจากสูตรอาหารนั้นพิจารณาจากคุณภาพอาหารสัตว์ที่กรมปศุสัตว์กำหนดไว้ แต่ไม่ได้กำหนดชนิดของวัตถุดิบ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงชนิดของวัตถุดิบได้ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนั้น ธุรกิจอาหารสัตว์จึงมีการนำแนวคิดเรื่อง Linear Programming มาใช้ เพื่อที่จะผลิตอาหารสัตว์แต่ละสูตร เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดซึ่งสามารถจำแนกอัตราส่วนค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทต่อต้นทุนทั้งหมด ดังนี้

1) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงในการผลิต โดยต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตนี้มีสัดส่วน เป็นร้อยละ 15.70 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนด้านค่าภานะ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายพลังงาน ค่าใช้จ่ายค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร และค่าซ่อมบำรุงอื่นๆ โดยเฉพาะต้นทุนด้านค่าภานะบรรจุมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 6.90

2) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 14.29 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายของเงินเดือนพนักงาน ดอกเบี้ยจ่าย ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และค่าใช้จ่ายด้านบริการอื่นๆ

3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ เป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 70.01 ของต้นทุนทั้งหมด โดยจะประกอบด้วยต้นทุนของข้าวโพด ปลาป่น กากถั่วเหลือง ปลาขี้ขาว และวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ด้วยเหตุนี้เพื่อรักษาต้นทุนให้คงที่ทางผู้ผลิตจะใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกทดแทนวัตถุดิบที่มีราคาแพง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีความแปรปรวนทางด้านราคาเร็วมาก ดังนั้นโรงงานอาหารสัตว์จึงต้องลงทุนโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณสูตรอาหารสัตว์ เพื่อให้ทันกับราคาวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย

พารินทร นิมเขียง (2542: 23) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองสิ่งเร้า พฤติกรรมของบุคคลทุกพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ สาเหตุของพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ และพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจมีสาเหตุมาจากหนึ่งหรือหลายสาเหตุ

พัชรี บำรุงรัตนกุล (2543: 47) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ การแสดงออกและความรู้สึกนึกคิดที่สามารถสังเกตได้ การกระทำหรือการแสดงออกที่กล่าวมานี้ รวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นทั้งที่ผู้กระทำรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัวทั้งนี้อาจสามารถสังเกตได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง)

อศุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 136) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purching) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) โดยคาดคะเนว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994:7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527: 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

บุญฤทธิ์ ฟองรูป (2548: 17) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้

พิบูล ทิปะपाल (2538: 172) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว อาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

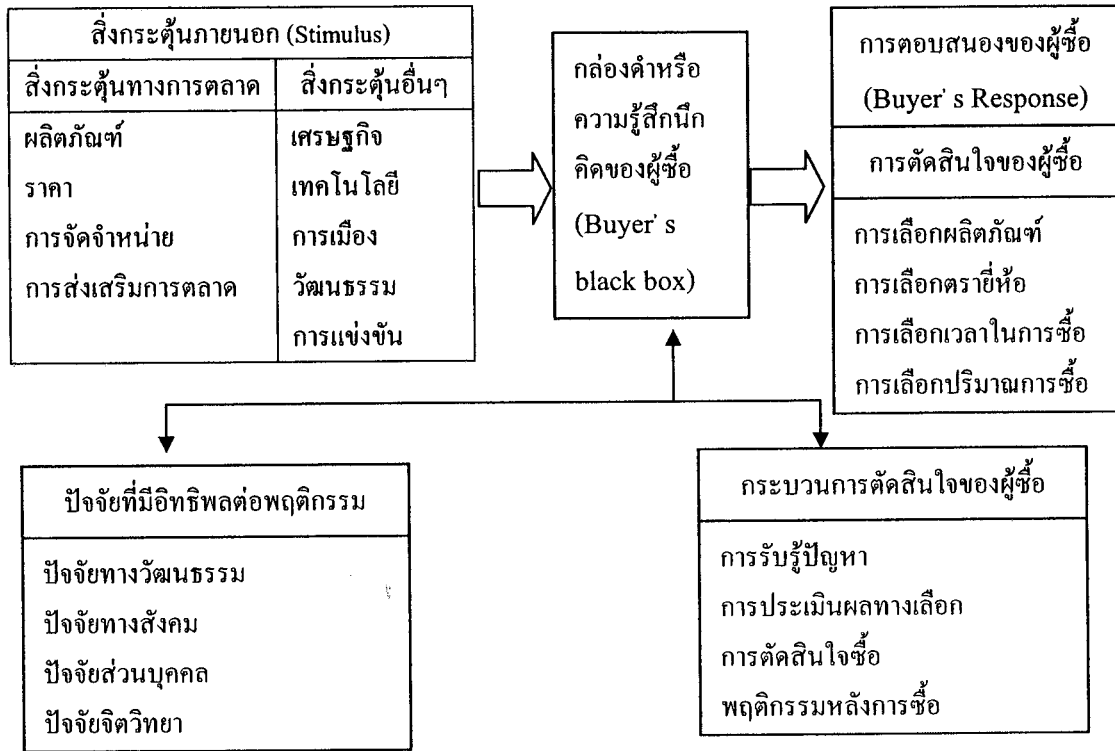
1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ จะต้องมิสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมิสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นนั้นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้ทำไปอย่างเลื่อยล่อย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลซึ่งเกิดจากมูลเหตุต่างๆ โดยจะประเมินผลเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: การวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมทางการตลาด (2544: 191)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2536: 36) ได้อธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากภายนอกสิ่งกระตุ้นนี้ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและการใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย (ตัวแทน) การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการทำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิต มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการในเทศกาลต่างๆ
- 5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)**

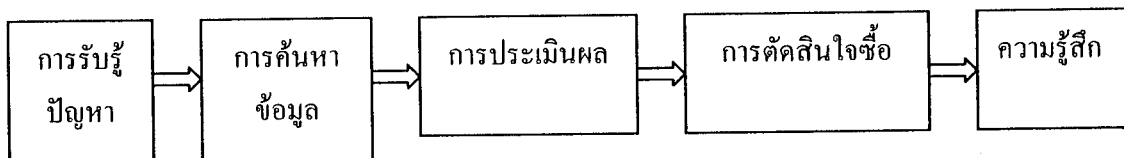
หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการได้รับแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่เกิดภายในตัวบุคคล หรือเกิดจากสภาพแวดล้อม เมื่อได้รับแรงจูงใจแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่แต่ละคนสั่งสมมา นอกจากนั้นยังรวมถึงการเรียนรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เราจะเห็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าจะเริ่มจากการรับรู้ในชนิดของสินค้าและบริการนั้นและพิจารณาต่อไปยังขั้นสุดท้ายภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด (2544:240)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน

สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้นพร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนการขาย การจัดแสดงสินค้า

แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยสถานะตลาด

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นพฤติกรรม การประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ต้องการและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนสถานะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ผลตอบแทนการลงทุนประเภทอื่นๆ ทักษะคิดทั้งบวกและทางลบ ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจในลักษณะการขายของตัวแทน อาจทำให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปได้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (ซื้อเพิ่ม) ความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือชื่อเสียงของบริษัทถ้าไม่พอใจก็ไม่ซื้อเพิ่ม ซึ่งนักการตลาดควรสนใจและใส่ใจเป็นอย่างมากยิ่งเพื่อการรักษาลูกค้าเอาไว้ซึ่งจะส่งผลต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตด้วย

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

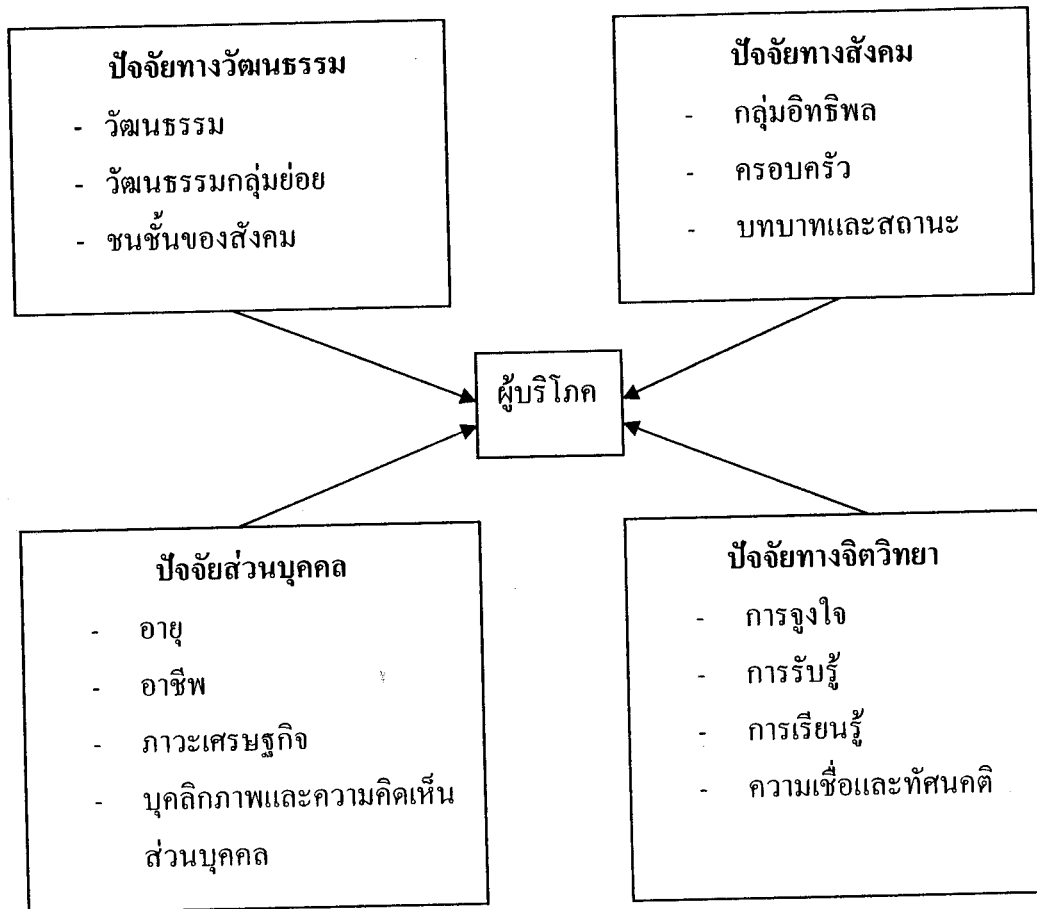
ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536: 38) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ สามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริหารโลก (2536: 38)

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- 2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะทางวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3) ชั้นของสังคมไทย หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปรวมถึง เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- 2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- 3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- 1) อายุ
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว
- 3) อาชีพ
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ
- 5) การศึกษา
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 39-40) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว สำหรับความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย เป็นต้น

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม ความต้องการนี้หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นที่สิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหนบางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราทราบว่า ควรจะทำอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้งสองประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิตคือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ หรืออาจเรียกว่า ความต้องการความรัก ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้: ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตนเองคือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆหนึ่ง คนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ

ขั้นที่ 5 ความสนใจ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆเป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค

มาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่า ความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่ทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่ใช่ข้อจำกัด ความต้องการในระดับสูงจะได้รับการตอบสนองก่อนและมีความสำคัญมากกว่าขั้นเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายความต้องการ 5 ประการไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการ มีลักษณะที่เป็นพลวัตรหมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม จะเห็นได้ว่าในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้น ของความต้องการ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ นอกจากนี้มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งสวยงาม การออกแบบ (Design) จึงเป็นสิ่งสำคัญในเชิงการตลาด

2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 82) ได้จำแนกความต้องการของผู้บริโภคในทางปฏิบัติได้เป็นชนิดต่างๆ คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกายคือ ความต้องการที่จะทำให้อยู่รอดได้ ความต้องการนี้มีตั้งแต่น้ำ อาหาร อากาศสำหรับหายใจ รวมไปถึงการพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศด้วย

2) ความต้องการความปลอดภัยและสุขภาพคือ ความต้องการให้มีความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิต การหาซื้ออาหารเพื่อป้องกันตัว ระบบสัญญาณกันผู้บุกรุกเข้าบ้าน หรือ การซื้อที่อยู่อาศัยที่มีระบบความปลอดภัย เหล่านี้คือตัวอย่างของการซื้อบริการเพื่อความปลอดภัยทั้งสิ้น นอกจากนี้ ความต้องการเพื่อการรักษาและยกระดับสุขภาพให้ดีขึ้น ทั้งทางร่างกายและจิตใจก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย เช่น การซื้อยา การซื้อบริการรักษาพยาบาล วิตามินบำรุงร่างกาย การเป็นสมาชิกสโมสรบริหารร่างกาย อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมสุขภาพ และหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย

3) ความต้องการด้านความรักและการมีวมิตรคือ ความต้องการมีมิตรไมตรีกับคนในสังคมเพื่อความอบอุ่นและมีความสุขทางใจ ต่างก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ การใช้จ่ายเงินเพื่อเข้าเป็นสมาชิกของชมรมและสโมสร การเข้ากลุ่มร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับคณะท่องเที่ยวก็สามารถจัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่มักถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสัญลักษณ์ของความรักและความมีไมตรีจิตต่อกัน เช่น ดอกไม้ ของหวาน บัตรอวยพรคือ สิ่งที่ใช้เสริมสร้างไมตรีและแสดงความชอบพอที่ให้กับบางคน จัดว่าเป็นสิ่งใช้ตอบสนองความต้องการชนิดนี้

4) ความต้องการด้านทรัพยากรการเงินและความมั่นคงคือ ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงด้วยการสร้าง และสะสมทรัพยากรทางการเงิน เช่น การมีประกันสังคม เงินกองทุนบำนาญบำนาญ บริการออมทรัพย์หรือแผนการประกันชีวิต ล้วนเป็นสิ่งที่ใช้สร้างความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้มีไว้พร้อมสำหรับการตอบสนองในด้านความมั่นคงให้กับชีวิต

5) ความต้องการสนุกสนานคือ ความต้องการในด้านความสุข สนุกสนานและความรื่นเริงต่างๆ เช่น การมีโอกาสรับประทานอาหารอร่อยในที่โอ่อ่าหรือการเล่นเรือใบคือ ตัวอย่างของการซื้อสิ่งที่ทำให้ความสุข สนุกสนาน

6) ความต้องการด้านภาพพจน์ทางสังคมคือ การบริการหรือเลือกใช้สิ่งของหรือบริการที่แสดงให้คนอื่นเห็นถึงความมีฐานะในทางสังคม

7) ความต้องการได้เป็นเจ้าของคือ ความต้องการได้เป็นเจ้าของหรือได้ครอบครองสิ่งที่มีคุณค่าที่หายาก

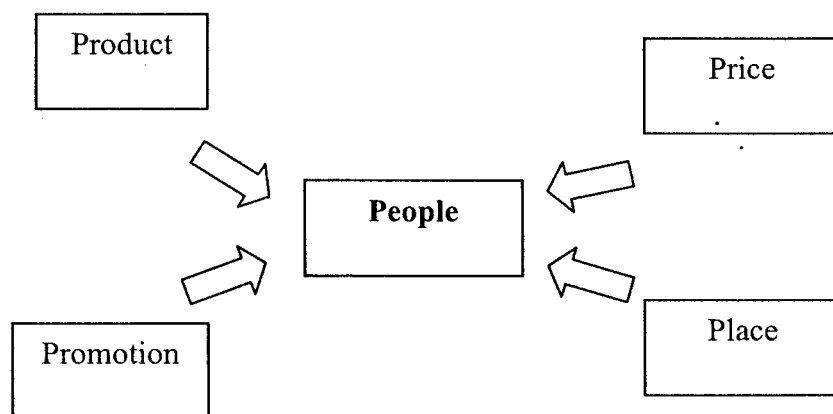
8) ความต้องการเป็นผู้ให้คือ การมีความต้องการด้านความรู้สึกนึกคิดในฐานะที่เป็นผู้ให้

9) ความต้องการข้อมูล นั้นคือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคต่างต้องมีการบอกกล่าวให้ทราบ และในการบอกกล่าวนี้เองก็จะต้องใช้ข้อมูลเพื่อการบอกกล่าวให้ทราบ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในที่มีอยู่ พร้อมกับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการหมั่นติดตามข่าวสาร และการออกหาข้อมูลเพิ่มเติมในขณะซื้อสินค้า ล้วนแต่เป็นความต้องการด้านข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อความสบายใจ และมีความพอใจจากการซื้อทั้งสิ้น

10) ความต้องการมีความหลากหลายคือ ความต้องการชนิดนี้จะตรงกับ คำกล่าวที่ว่า “ความหลากหลายจะทำให้ชีวิตมีรสชาติ” นับว่าเป็นเรื่องจริง และเป็นเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจและหาทางตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น เครื่องดื่ม ยาสีฟัน หรือแม้แต่ซอสปรุงอาหาร มักจะมีการวางตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าที่มีมากมายหลายรสที่แปลกไปจากปกติ

ผู้ศึกษาจึงได้สรุปความต้องการไว้ว่า ความต้องการมีความเป็นอิสระในตัวของมันเองและมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ปฏิกริยากับบุคคลอื่น และประสบการณ์ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นจะเกิดขึ้นตามมา โดยลำดับขั้นความต้องการหรือความจำเป็นในสิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม เศรษฐกิจ หรือสภาวะแวดล้อมอื่นๆที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นได้

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาด (2551: 36)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 9) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์การหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) มีดังนี้

- 1) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า
- 3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมเป็นลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

4.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง มูลค่า (Value) กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา นักการตลาดต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้ต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต
- 3) คุณลักษณะการแข่งขัน
- 4) อื่นๆ

แมคคาร์ที (1990: 730, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 40-43) ได้ให้ความเห็นว่าราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาดในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

- ขั้นตอนในการตั้งราคา ในการตั้งราคามีขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริหารควรต้องทราบดังนี้
- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางในการตั้งราคาก่อน
 - 2) สำรวจหรือคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ณ ระดับราคาต่างๆ
 - 3) ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการตั้งราคาในข้อ 2
 - 4) วิเคราะห์ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาของธุรกิจ
 - 5) เลือกวิธีการที่จะใช้ตั้งราคา อาจจะเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธี กล่าวคือ
 - (1) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
 - (2) การตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมานด์ (ความต้องการ)
 - (3) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน
 - 6) ตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 7) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด” ในระบบเศรษฐกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้กระจายสินค้าได้ทั่วถึงและลดภาระหน้าที่ในการขายของผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ดังนี้

- 1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้
 - (1) การเลือกหรือพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Selection)
 - (2) การพิจารณาความครอบคลุมในการจำหน่าย (Coverage) เป็นการพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางในการจำหน่าย
 - (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)
 - (4) การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทาง
 - (5) การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)

(6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Management) ประกอบด้วย การวางแผนและจัดโครงสร้างของช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการประเมินผลช่องทาง (Performance Evaluation)

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า มีงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า คือ

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้าหรือการคลังสินค้า (Storage หรือ Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) นอกจากนี้ยังมีงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การกระจายตัวสินค้า
- (4) การคาดคะเนความต้องการซื้อ (Forecasting Demand)
- (5) กระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
- (6) การลำเลียงพัสดุ (Materials Handling)
- (7) การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 4) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า “การโฆษณา” หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคลากร เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุชื่อ

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว “เป็นการเสนอความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน” จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่ สื่อมวลชนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ

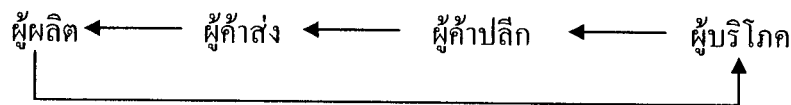
3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย “เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล” กรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม สำหรับการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

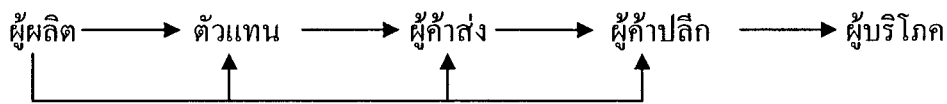
(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าเท่ากับการดึงผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งก็จะตามซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามลำดับ ดังภาพที่ 2.5



กระตุ้นผู้บริโภคเพื่อดึงผู้บริโภคให้มาหาสินค้าโดยการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย

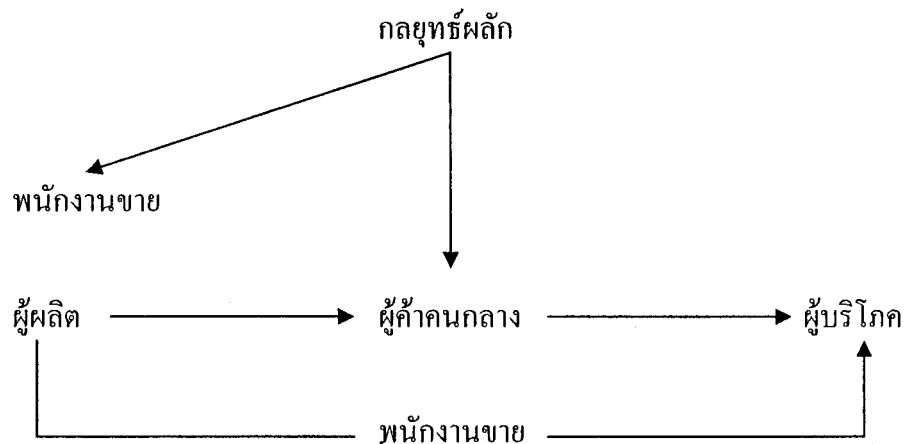
ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและกลยุทธ์ดึง (2534: 8)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทนพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขาย สินค้ารับไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้จ่าย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) โดยทั่วไปมักใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น การใช้ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลางและกลยุทธผลักดัน (2534: 8)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Personal Promotion) เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พนักงานที่ออกแสวงหาคำสั่งซื้อ พนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อใช้พยายามในการช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ วิธีการหรือเทคนิคที่นำมาใช้ได้แก่ การประชุมสัมมนาพนักงานขาย (Sales Meeting/Sales Conference) การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sales Training) การจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขัน (Contest) โดยมีแผนการให้สิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจ ทั้งที่เป็นรูปเงิน เช่น การให้ Incentive และไม่ใช่ตัวเงิน เช่น รางวัลพนักงานขายดีเด่นประจำปี เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขาย หรือผู้ค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามที่จะผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักดันจึงมีความหมายรวมถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าคนกลาง ดังภาพ 2.7



ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและกลยุทธ์ผลักดัน (2534: 9)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ปัจจัยด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยการตลาดหลักๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้นๆ นั่นเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ได้แก่

จรินยา อธิธิวรัมย์ (บทคัดย่อ: 2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมนํ้านมดิบ และนมพร้อมดื่มในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาถึงผลจากนโยบายของรัฐบาลที่มีต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ผู้ผลิตและผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม และสุดท้ายเพื่อเสนอแนะมาตรการต่างๆ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม มีวิธีการศึกษาโดยการรวบรวมใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายใหญ่ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อศึกษาถึงสภาวะโดยทั่วไป ใช้วิธีการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) แบบ Concentration Ratio (CR)

ผลการศึกษา พบว่า แหล่งเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่อยู่ภาคกลาง โดยมีปริมาณโคนมถึงร้อยละ 75.59 ของปริมาณโคนมทั้งหมด แหล่งรับซื้อนํ้านมดิบเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย โดยมี อ.ส.ค. เป็นผู้รับซื้อรายใหญ่ปริมาณร้อยละ 65-70 ของนํ้านมดิบที่ผลิตได้ทั่วประเทศ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดพิจารณาจากการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย มีค่ามากกว่าร้อยละ 70 สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้สูงระหว่างนมพร้อมดื่มที่มีเครื่องหมายการค้าต่างกัน จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Differentiated Oligopoly

นางนุช โสรรัตน์ (บทคัดย่อ: 2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สามารถยกระดับการผลิตให้มีความสามารถในการแข่งขันและสามารถปรับตัวเพื่อพิจารณาเลือกใช้วัตถุดิบอื่นที่มีศักยภาพมาทดแทน เพื่อศึกษาประเภทผู้ค้าวิธีการตลาด ลักษณะ โครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานะเศรษฐกิจภาวะเบียด มาตรการ กฎหมายและนโยบายของรัฐ รวมถึงผลกระทบจากข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ มีวิธีการศึกษาโดยการรวบรวมใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ วิเคราะห์ความต้องการอาหารสัตว์ 5 ชนิด คือ ใกล้เคียง ไก่ไข่ สุกร โคเนื้อ และกึ่งกุลาดำ จากสมการอุปสงค์อาหารสัตว์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการอุปสงค์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) และแก้ปัญหาสหสัมพันธ์เชิงอนุกรมเวลา (Autocorrelation) โดยรูปแบบสมการจะอยู่ในรูปของสมการเส้นตรง (Linear Function) ข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลรายเดือนตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2530 ถึง พ.ศ. 2541

ผลการศึกษา พบว่า การผลิตอาหารสัตว์มีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในด้านจำนวนโรงงาน ปริมาณและคุณภาพอาหารสัตว์ อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของธุรกิจการผลิตอาหารสัตว์ ปริมาณการผลิตเพื่อการค้ำมีมากกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณที่ใช้เลี้ยงสัตว์ทั้งหมด และพบว่าอาหารสัตว์ที่ผลิตได้ใช้ในฟาร์มของบริษัท ขายให้ฟาร์มสมาชิก ขายผ่านตัวแทนและขายให้ผู้เลี้ยงสัตว์โดยตรง เฉลี่ยร้อยละ 26.65 30.38 37.57 และ 5.40 ตามลำดับ แต่การตลาดจะแตกต่างกันตามขนาดของโรงงาน โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย นโยบายของรัฐมีทั้งนโยบายวัตถุดิบในการนำเข้าและการผลิตในประเทศ การควบคุมคุณภาพสัตว์

สุรินทร์ มหัทธนะทวี (บทคัดย่อ: 2544) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย โดยศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษา ลักษณะอาหารผสม วัตถุดิบอาหารสัตว์ โครงสร้างต้นทุนอาหารสัตว์ และปริมาณความต้องการอาหารสัตว์ และเพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยศึกษาลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้าน

ราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีวิธีการศึกษาโดยการรวบรวมใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2543 และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามถึงการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์การตลาด การให้ความสำคัญกับส่วนผสมการตลาดในด้านต่างๆ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลจากส่วนแบ่งทางการตลาดและปริมาณการผลิตในการศึกษานี้ โดยใช้วิธีการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ในส่วนผสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ผลิตอาหารสัตว์ภายในประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่เจ็ดรายแรกมากกว่าร้อยละ 70 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญมีหลายประการ และสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนผลการศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ดาราวัฒน์ ธงรัตน์นะ (บทคัดย่อ: 2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของผู้เลี้ยงโคนมในเขตจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้ออาหาร โคนมของผู้เลี้ยงโคนมในเขตจังหวัดสระบุรี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงโคนมในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์เชิงปริมาณ ทดสอบค่าไคสแควร์ และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี สถานที่ตั้งฟาร์มอยู่ในเขตอำเภอหมวกเหล็ก มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพหลักทำฟาร์มเลี้ยงโคนม รายได้ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน ขนาดฟาร์ม 6-10 ตัว และมีโครีด 6-10 ตัวเช่นกัน ปริมาณน้ำนมที่ได้รับต่ำกว่า 2,001 กก.ต่อเดือน ส่วนมากจะซื้ออาหาร โคนมประเภทอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 50 กก. โดยซื้อน้อยกว่า 50 ถุงต่อเดือน และมีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อจากสหกรณ์โคนม ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ โชคชัย โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด สำหรับการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่ที่เลือกซื้ออาหาร โคนมบ่อยที่สุด โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ขนาดฟาร์มและปริมาณผลผลิตที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้ออาหาร โคนมในแต่ละเดือน โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคาถูกกว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพและภาชนะบรรจุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับยี่ห้ออาหาร โคนมที่เลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

กิตติยา พรณรงค์ (บทคัดย่อ: 2549) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหาร โคนมในเขตอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกร และนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนมในเขตอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 63 ราย แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน โคนมรวมทั้งฝูง 11-15 ตัว โดยมีโครีคนมจำนวน 6-10 ตัว ให้ปริมาณน้ำนมดิบ 10-20 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนมากจะซื้ออาหาร โคนมประเภทอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ขนาดบรรจุ 30 กิโลกรัม ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ซื้อจากร้านค้า กลุ่มประชากรให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา การทดสอบความสัมพันธ์โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนโครีคนมที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เรื่องพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทอาหาร โคนม และสถานที่ที่ซื้ออาหาร โคนม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โคนมต่างๆ ในเขตภาคใต้ จำนวน 8 สหกรณ์ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกรวมทั้งสิ้น 1,069 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณหาได้ดังนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ = 0.05

ซึ่งเมื่อแทนค่าขนาดของประชากรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โคนมต่างๆในเขตภาคใต้จำนวน 1,069 ราย และคำนวณตามสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่ม

$$\begin{aligned}n &= 1,069 / (1 + 1,069(0.05)^2) \\ &= 291.08\end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 292 ตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะเป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างจากจำนวนสมาชิกของสหกรณ์โคนมต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างเกษตรกรในเขตภาคใต้

ลำดับ ที่	ชื่อสหกรณ์	จำนวน สมาชิก(ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
1.	สหกรณ์โคนมไทย - เดนมาร์กประจวบคีรีขันธ์ จำกัด	61	5.70	16
2.	สหกรณ์โคนมไทย - เดนมาร์ก บ้านเนินดินแดง จำกัด	157	14.69	42
3.	สหกรณ์โคนมไทย - เดนมาร์ก ห้วยสัตว์ใหญ่ จำกัด	281	26.29	77
4.	สหกรณ์โคนมไทย - เดนมาร์ก อ่าวน้อย จำกัด	294	27.50	80
5.	สหกรณ์โคนมบางสะพาน จำกัด	77	7.20	22
6.	สหกรณ์โคนมกุยบุรี จำกัด	62	5.80	17
7.	สหกรณ์โคนมจังหวัดชุมพร จำกัด	17	1.59	5
8.	สหกรณ์โคนมจังหวัดพัทลุง จำกัด	120	11.23	33
	รวม	1,069	100.00	292

2. เครื่องมือในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีเนื้อหาคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนแรงงานที่ใช้ในฟาร์ม จำนวนโคนมรวมทั้งฝูง จำนวนโครีดนม ปริมาณน้ำนมดิบในฟาร์มต่อวัน และแหล่งส่งน้ำนมดิบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนม ประเด็นของคำถาม ได้แก่ ข่าวสารเรื่องการเลี้ยงโคนม ปัญหาเกี่ยวกับอาชีพการเลี้ยงโคนม ประเภทของอาหารโคนมที่ซื้อ ขนาดบรรจุ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ วิธีการชำระค่าอาหารโคนม และระยะเวลาที่ต้องชำระเงินค่าอาหารโคนม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเรื่องของความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาแก้ไขปรับปรุง
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับเกษตรกรในเขตภาคใต้ เพื่อพิจารณาความเป็นปรนัยของแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่าง

3.2 การศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) มีลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลดิบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 292 ราย ซึ่งเป็นเกษตรกรในเขตภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนแล้ว ก็นำมาตรวจสอบความเรียบร้อย และนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งเป็น โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวัดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนม นั้นได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับของ Likert Scale คือ

- 5 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

เมื่อนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (คุณชาติ เวชสาร, การวิจัยการตลาด, 2540: 108) โดยแปล

ความหมายผลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายความว่า	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายความว่า	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายความว่า	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายความว่า	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายความว่า	มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด/ไม่มีผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน เรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏผลตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	(292)	(100)
ชาย	207	70.9
หญิง	85	29.1
อายุ	(292)	(100)
21 – 30 ปี	19	6.5
31 – 40 ปี	65	22.3
41 – 50 ปี	144	49.3
51 ปี ขึ้นไป	64	21.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาสูงสุด	(292)	(100)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	186	63.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า/ปวช.	71	24.3
ปวส. / ปวท. / อนุปริญญา	20	6.8
ปริญญาตรี	15	5.2
รายได้ต่อเดือน	(292)	(100)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	3.4
5,001 - 10,000 บาท	29	9.9
10,001 - 20,000 บาท	79	27.1
20,001 - 30,000 บาท	78	26.7
30,001 - 40,000 บาท	53	18.2
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	43	14.7
สมาชิกในครอบครัว	(292)	(100)
2 คน	18	6.2
3 คน	70	24.0
4 คน	112	38.4
5 คน	44	15.1
มากกว่า 5 คน	48	16.3
จำนวนแรงงานที่ใช้ภายในฟาร์ม	(292)	(100)
น้อยกว่า 2 คน	45	15.4
2 - 5 คน	243	83.2
มากกว่า 5 คน	4	1.4

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนโคนมรวมทั้งฝูง	(292)	(100)
น้อยกว่า 10 ตัว	16	5.5
11 – 20 ตัว	55	18.8
21 – 30 ตัว	95	32.6
31 – 40 ตัว	64	21.9
41 – 50 ตัว	31	10.6
50 ตัว ขึ้นไป	31	10.6
จำนวนโครีดนม	(292)	(100)
น้อยกว่า 10 ตัว	67	22.9
11 – 20 ตัว	144	49.3
21 – 30 ตัว	57	19.5
31 – 40 ตัว	17	5.8
41 – 50 ตัว	4	1.4
50 ตัว ขึ้นไป	3	1.1
ปริมาณน้ำนมดิบในฟาร์มต่อวัน	(292)	(100)
น้อยกว่า 50 กก./วัน	20	6.8
51 – 100 กก./วัน	38	13.0
101 – 150 กก./วัน	50	17.2
151 – 200 กก./วัน	43	14.7
201 – 250 กก./วัน	69	23.6
มากกว่า 250 กก./วัน	72	24.7
แหล่งส่งน้ำนมดิบ	(292)	(100)
สหกรณ์	292	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนสูงกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ส่วนเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างด้านอายุสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ ส่วนลำดับสุดท้ายคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

3. การศึกษาสูงสุด

ในด้านการศึกษาสูงสุด พบว่า วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนสูงสุดคือ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 วุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 วุฒิมัธยมศึกษา ปวส./ปวท./อนุปริญญา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และวุฒิปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยไม่มีวุฒิปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำนวนสมาชิก 4 คน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 3 คน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ จำนวนสมาชิก 2 คน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

6. จำนวนแรงงานที่ใช้ภายในฟาร์ม

จำนวนแรงงานที่ใช้ภายในฟาร์ม 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำนวนแรงงาน 2-5 คน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ จำนวนแรงงานน้อยกว่า 2 คน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้ายคือ จำนวนแรงงานมากกว่า 5 คน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

7. จำนวนโคนมรวมทั้งฝูง

จำนวนโคนมรวมทั้งฝูง 3 ลำดับแรก ได้แก่ จำนวนโคนมรวม 21-30 ตัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ จำนวนโคนมรวม 31-40 ตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และจำนวนโคนมรวม 11-20 ตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ จำนวนโคนมรวมน้อยกว่า 10 ตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

8. จำนวนโครีดนม

จำนวนโครีดนมลำดับแรก ได้แก่ จำนวนโครีดนม 11-20 ตัว มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ จำนวนโครีดนม น้อยกว่า 10 ตัว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และจำนวนโครีดนม 21-30 ตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ จำนวนโครีดนม 50 ตัว ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

9. ปริมาณน้ำนมดิบในฟาร์มต่อวัน

ปริมาณน้ำนมดิบในฟาร์มต่อวัน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปริมาณมากกว่า 250 กก./วัน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ปริมาณ 201-250 กก./วัน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และปริมาณ 101-150 กก./วัน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณน้อยกว่า 50 กก./วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

10. แหล่งส่งน้ำนมดิบ

แหล่งส่งน้ำนมดิบ ได้แก่ สหกรณ์ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

พฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวสารเรื่องการเลี้ยงโคนมได้รับมาจาก.....	(292)	(100)
หนังสือพิมพ์	1	0.3
วารสาร/นิตยสาร	59	20.2
รายการโทรทัศน์	7	2.4
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/สหกรณ์	225	77.1
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาชีพการเลี้ยงโคนม ปรีกษา.....	(292)	(100)
ผู้เลี้ยงโคนมใกล้เคียง	29	9.9
สัตวแพทย์ประจำพื้นที่	91	31.2
เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์	172	58.9
ประเภทของอาหารโคนมที่ซื้อส่วนใหญ่แล้วซื้อ.....	(292)	(100)
อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด	271	92.8
อาหารสำเร็จรูปชนิดผง	13	4.5
ผสมอาหารใช้เองในฟาร์ม	8	2.7
การเลือกซื้ออาหารโคนมขนาดบรรจุ.....	(292)	(100)
บรรจุถุงละ 30 กก.	292	100
ความถี่ในการซื้ออาหารโคนม.....	(292)	(100)
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	29	9.9
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31	10.7
เดือนละ 2 ครั้ง	213	72.9
เดือนละ 1 ครั้ง	19	6.5
ซื้ออาหารโคนมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด.....	(292)	(100)
สหกรณ์	292	100
ซื้ออาหารโคนมด้วยวิธี.....	(292)	(100)
ไปซื้อด้วยตนเอง	103	35.3
จ้างรถบรรทุกมารับจ้างไปซื้อให้	158	54.1
ผู้จำหน่ายมีรถบริการขนส่งให้ถึงฟาร์ม	31	10.6

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายอาหารโคนมของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการชำระเงินค่าอาหารโคนม.....	(292)	(100)
ชำระโดยหักจากค่าน้ำนมดิบผ่านสหกรณ์/ศูนย์	291	99.7
อื่นๆ	1	0.3
ระยะเวลาที่ต้องชำระเงินค่าอาหารโคนม.....	(292)	(100)
15 วัน/ครั้ง	270	92.5
30 วัน/ครั้ง	22	7.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายอาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข่าวสารเรื่องการเลี้ยงโคนมได้รับมาจาก

ข่าวสารเรื่องการเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ได้รับมาจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ/สหกรณ์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ วารสาร/นิตยสาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายการโทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และลำดับสุดท้ายคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2. เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาชีพการเลี้ยงโคนมปรึกษา

เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาชีพการเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่ปรึกษาเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ สัตวแพทย์ประจำพื้นที่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้เลี้ยงโคนมใกล้เคียง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

3. ประเภทของอาหารโคนมที่ซื้อ

ประเภทของอาหารโคนมที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูปชนิดผง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ ผสมอาหารใช้เองในฟาร์ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

4. การซื้ออาหารโคนมขนาดบรรจุ

การซื้ออาหารโคนมขนาดบรรจุจะซื้อ ขนาดบรรจุถุงละ 30 กก. จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5. ความถี่ในการซื้ออาหารโคนม

ความถี่ในการซื้ออาหารโคนม ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ลำดับสุดท้ายคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

6. การซื้ออาหารโคนมจาก

การซื้ออาหารโคนมจะซื้อ จากสหกรณ์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 100

7. การซื้ออาหารโคนมด้วยวิธี

การซื้ออาหาร โคนมส่วนใหญ่ซื้อด้วยวิธีจ้างรถบรรทุกรับจ้างไปซื้อให้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ไปซื้อด้วยตนเอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายมีรถบริการขนส่งให้ถึงฟาร์ม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

8. วิธีการชำระเงินค่าอาหารโคนม

วิธีการชำระเงินค่าอาหาร โคนมส่วนใหญ่ ชำระโดยหักจากค่าน้ำนมดิบผ่าน สหกรณ์/ศูนย์ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และวิธีอื่น (จ่ายเป็นเงินสด) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

9. ระยะเวลาที่ต้องชำระเงินค่าอาหารโคนม

ระยะเวลาที่ต้องชำระเงินค่าอาหาร โคนมส่วนใหญ่ชำระ 15 วัน/ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และชำระ 30 วัน/ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกตามรายปัจจัย ปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกตามรายปัจจัย

ปัจจัย	ความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.46	มาก
2. ด้านราคา	3.27	0.33	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.62	ปานกลาง
รวม	3.49	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้จำแนกตามปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.34) โดยปัจจัยที่มีผลสูงสุดเรียงกันดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.46) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.40) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.33) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.62)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกตามรายปัจจัยและรายข้อ ปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 4.4 - 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกเป็นรายข้อตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. ยี่ห้อของอาหาร	3.36	0.70	ปานกลาง
2. มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน	4.48	0.57	มาก
3. มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์	4.12	0.77	มาก
4. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	4.13	0.77	มาก
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.05	0.70	ปานกลาง
6. อาหารไม่ควรมีกลิ่นหืน	4.60	0.56	มากที่สุด
7. อาหารควรมีสีเหมือนหญ้าธรรมชาติ	3.39	1.12	ปานกลาง
8. เมื่อควรมีการปรับตามขนาดของวัวแต่ละช่วงอายุ	4.00	0.73	มาก
9. อาหารไม่ควรมีความชื้นมาก	4.68	0.48	มากที่สุด
10. อาหารเสริมไม่จำเป็นต้องผสมอยู่ในอาหาร โคนม	3.10	0.69	ปานกลาง
รวม	3.89	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.46) โดยมีปัจจัยที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรกเรียงกัน ได้แก่ อาหารไม่ควรมีความชื้นมาก ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) รองลงมา ได้แก่ อาหารไม่ควรมีกลิ่นหืน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) และมีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.57) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้าย ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกเป็นรายข้อตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. ซื้อราคาสูงใหญ่ถูกกว่าถูกเล็ก เมื่อเฉลี่ยตามน้ำหนัก	2.97	0.64	ปานกลาง
2. คุณจะซื้ออาหาร โคนมจากร้านที่ขายถูกที่สุด	2.59	0.85	ปานกลาง
3. อาหารเม็ดราคาถูกกว่าอาหารสด	2.41	0.63	น้อย
4. ซื้อเงินสดถูกกว่าซื้อแบบเงินเชื่อเป็นงวดๆ	2.66	0.72	ปานกลาง
5. การขายควรมีการให้สินเชื่อ	4.21	0.56	มาก
6. การให้สินเชื่อจำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน	3.78	0.79	มาก
7. การชำระหนี้ควรหักโดยตรงจากสหกรณ์ที่รับนํ้านมดิบ	4.45	0.70	มาก
8. การกู้เงินจากสหกรณ์ดีกว่าการซื้อเงินเชื่อ	3.06	0.86	ปานกลาง
รวม	3.27	0.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ตามปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.33) โดยมีปัจจัยที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรกเรียงกัน ได้แก่ การชำระหนี้ควรหักโดยตรงจากสหกรณ์ที่รับนํ้านมดิบ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ การขายควรมีการให้สินเชื่อ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.56) และการให้สินเชื่อจำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.79) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้าย ได้แก่ อาหารเม็ดราคาถูกกว่าอาหารสด ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกเป็นรายชื่อตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ฟาร์ม	3.83	0.64	มาก
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	3.68	0.69	มาก
3. สถานที่จำหน่ายควรจัดบริเวณหน้าร้านให้สวยงาม	3.17	0.67	ปานกลาง
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.73	0.66	มาก
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าตลอดเวลา	3.23	0.70	ปานกลาง
6. มีการบริการส่งถึงฟาร์ม	3.96	0.63	มาก
7. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	4.50	0.67	มาก
8. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.21	0.80	ปานกลาง
9. มีบริการส่งให้โดยไม่คิดค่าขนส่ง	4.20	0.63	มาก
รวม	3.72	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.40) โดยมีปัจจัยที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรกเรียงกัน ได้แก่ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ มีบริการส่งให้โดยไม่คิดค่าขนส่ง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) และมีการบริการส่งถึงฟาร์ม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.63) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้ายได้แก่ สถานที่จำหน่ายควรจัดบริเวณหน้าร้านให้สวยงาม ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จำแนกเป็นรายข้อตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. มีคูปองสะสมไว้แลกของแถม	3.47	0.92	ปานกลาง
2. มีของแถมรวมมากับอาหาร โคนม	3.46	0.97	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งคูปองชิงโชค	3.47	0.95	ปานกลาง
4. มีการลดราคาเมื่อซื้ออาหารครบตามจำนวนที่กำหนด	3.58	0.96	มาก
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุชุมชน	2.88	0.80	ปานกลาง
6. มีการโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว	2.77	0.69	ปานกลาง
7. มีการโฆษณาผ่านสื่อพีวีเจอร်บอร์ด	2.74	0.72	ปานกลาง
8. มีการโฆษณาผ่านสื่อรายการเกษตร	3.00	0.84	ปานกลาง
9. มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.89	0.80	ปานกลาง
10. มีการแนะนำจากภาครัฐ	3.28	0.84	ปานกลาง
11. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	2.99	0.78	ปานกลาง
12. มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	2.52	0.73	ปานกลาง
13. มีการจัดสัมมนาทางวิชาการ	3.41	0.76	ปานกลาง
รวม	3.11	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.62) โดยมีปัจจัยที่มีผลสูงสุด 3 อันดับแรกเรียงกัน ได้แก่ มีการลดราคาเมื่อซื้ออาหารครบตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.96) รองลงมา ได้แก่ มีคูปองสะสมไว้แลกของแถม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.92) และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งคูปองชิงโชค ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.95) ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้าย ได้แก่ มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 0.73)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ปรากฏตามรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละและลำดับที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการซื้ออาหารโคนม	ความถี่	ร้อยละ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	(243)	(100)	
1. ควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหาร โคนมให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรส่วนใหญ่	78	32.10	1
2. ควรผลิตอาหาร โคนมตามสูตรที่ได้ระบุเอาไว้ข้างกระสอบเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกร	52	21.40	2
3. บรรจุภัณฑ์ของอาหาร โคนมควรใช้วัสดุที่แข็งแรงเพื่อป้องกันการฉีกขาด และมีความสะดวกในการขนย้าย	45	18.52	3
4. ต้องนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมาใช้ในการผลิต	33	13.58	4
5. ควรมีการปรับขนาดของเม็ดอาหาร ให้มีความเหมาะสมกับตามอายุของโคแต่ละรุ่น	20	8.23	5
6. ควรมีการวิจัยสูตรอาหารสำหรับโคแต่ละรุ่นเพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และไม่ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการผสมติดยากของโคนม	15	6.17	6
ด้านราคา	(181)	(100)	
1. ให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเรื่องการปรับขึ้นราคาของอาหาร โคนมบ้างเพราะราคาอาหารเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตน้ำนมดิบของเกษตรกร	95	52.49	1
2. ราคาอาหารควรปรับขึ้นหรือปรับลดลงตามสภาวะตลาดของวัตถุดิบที่แท้จริง	54	29.83	2
3. การกำหนดราคาอาหารควรคำนึงถึงราคาน้ำนมดิบเพื่อความอยู่ได้ของเกษตรกร	32	17.68	3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะในการซื้ออาหารโคนม	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจำหน่าย (ร้านค้า, การจัดส่ง)	(122)	(100)	
1. ควรมีการจัดส่งอาหาร โคนมโดยไม่คิดค่าขนส่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร	64	52.46	1
2. สถานที่จำหน่ายควรมีความสะดวกในการนำรถเข้าไปบรรทุกอาหาร	35	28.69	2
3. ให้ผู้จำหน่ายควบคุมตัวแทนในการรับจ้างขนส่งอาหารให้แก่เกษตรกร มีความรับผิดชอบในการบรรทุก ไม่ทำให้สินค้าชำรุดเสียหาย	17	13.93	3
4. บริษัทผู้ผลิตจะต้องมีการแจ้งวันที่หยุดผลิตด้วยเหตุต่างๆ ให้แก่ผู้แทนจำหน่ายล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดสต็อก ในโกดัง	6	4.92	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา, การแจกของแถม)	(96)	(100)	
1. ในการแจกของสมนาคุณ หรือของแถมต่างๆ ควรเป็นของที่ใช้สำหรับการเลี้ยงโคนม	38	39.58	1
2. ควรมีการแจกเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์อาหาร โคนมอย่างต่อเนื่อง	27	28.13	2
3. ควรมีการจัดสัมมนาเชิงวิชาการเป็นประจำเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดการในฟาร์มโคนม	19	19.79	3
4. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน รายการเกษตร ใบปลิว และหนังสือพิมพ์	12	12.50	4

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ ควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหาร โคนมให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.10) ด้านราคา ค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ ควรให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเรื่องการปรับขึ้นราคาของอาหาร โคนมบ้างเพราะราคาอาหารเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตน้ำนมดิบของเกษตรกร (ร้อยละ 52.49) ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านค้าหรือการจัดส่ง ค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ ควรมีการจัดส่งอาหาร โคนมโดยไม่คิดค่าขนส่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร (52.46) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการแจกของแถม ค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ หรือของแถมต่างๆ ควรเป็นของที่ใช้สำหรับการเลี้ยงโคนม (39.58)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ โดยสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้
- 1.1.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โคนมต่างๆ ในเขตภาคใต้โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 292 ราย
- 1.2.2 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงทางด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
- 1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดต่อขอรับแบบสอบถามจากผู้ประสานงานในแต่ละอำเภอภายในวันที่ 15 มีนาคม-10 เมษายน 2553 แบบสอบถามที่ส่งไปทั้งสิ้นจำนวน 292 ฉบับ ได้รับคืน 292 ฉบับ แบบสอบถามที่ได้รับคืนคิดเป็นร้อยละ 100
- 1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรโดยคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ
 - 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และอันดับที่

1.3 ผลการวิจัย พบว่า

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 292 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 70.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 49.3 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 38.4 มีแรงงานที่ใช้ภายในฟาร์มจำนวน 2-5 คน ร้อยละ 83.2 มีจำนวนโคนมรวมทั้งฝูง 21-30 ตัว ร้อยละ 32.6 มีจำนวนโครีดนม 11-20 ตัว ร้อยละ 49.3 มีปริมาณน้ำนมดิบในฟาร์มต่อวันมากกว่า 250 กก./วัน ร้อยละ 24.7 และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่งน้ำนมดิบให้กับสหกรณ์ ร้อยละ 100

1.3.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเรื่องการเลี้ยงโคนมจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ/สหกรณ์ ร้อยละ 77.1 และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาชีพการเลี้ยงโคนมส่วนใหญ่จะปรึกษาเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ ร้อยละ 58.9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารโคนมชนิดเม็ดขนาดบรรจุถุงละ 30 กก. ร้อยละ 92.8 โดยทั้งหมดได้ซื้ออาหารโคนมจากสหกรณ์ มีความถี่ในซื้ออาหารโคนม เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 72.9 ด้วยวิธีจ้างรถบรรทุกจ้างไปซื้อให้ ร้อยละ 54.1 และมีการชำระเงินค่าอาหารโคนมโดยหักจากค่าน้ำนมดิบผ่านสหกรณ์/ศูนย์ ร้อยละ 99.7 โดยส่วนใหญ่ต้องชำระเงินค่าอาหารโคนม 15 วัน/ครั้ง ร้อยละ 92.5

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ อาหารไม่ควรมีความชื้นมากไม่ควรมีกลิ่นหืน และมีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีบริการส่งสินค้าถึงฟาร์มโดยไม่คิดค่าขนส่ง ปัจจัยด้านราคา อันได้แก่ การชำระหนี้ควรหักโดยตรงจากสหกรณ์ที่รับน้ำนมดิบ การขายควรมีการให้สินเชื่อและในการให้สินเชื่อจำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ มีการลดราคาเมื่อซื้ออาหารครบตามจำนวนที่กำหนด มีคู่มือส่งเสริมไว้แจกของแถม และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งคู่มือเชิงโชค

1.3.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ในด้านผลิตภัณฑ์ เสนอแนะว่า ควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหารโคนมให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรส่วนใหญ่ ในด้านราคาเห็นว่า ควรให้รัฐบาลเข้ามาดูแลเรื่องการปรับขึ้นราคาของอาหารโคนมบ้างเพราะราคาอาหารเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตน้ำนมดิบของเกษตรกร สำหรับในด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านค้าหรือการจัดส่ง เสนอแนะว่า ควรมีการจัดส่งอาหารโคนมโดยไม่คิดค่าขนส่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการแจกของแถมของสมาคมฯ ต่างๆ เห็นว่า ควรเป็นของที่ใช้สำหรับการเลี้ยงโคนม

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวนแรงงาน 2-5 คน มีจำนวนโคนมรวมทั้งฝูง 21-30 ตัว มีจำนวนโครีดนม 11-20 ตัว มีปริมาณน้ำนมดิบมากกว่า 250 กก./วัน และส่งน้ำนมดิบให้แก่สหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้ออาหารโคนมชนิดเม็ดขนาดบรรจุ 30 กิโลกรัม โดยซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ด้วยวิธีจ้างรถบรรทุกมารับจ้างไปซื้อให้ และมีการชำระเงินโดยหักจากค่าน้ำนมดิบผ่านสหกรณ์

ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดาร์รัตน์ ธงรัตน์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของผู้เลี้ยงโคนมในเขตจังหวัดสระบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติยา พรณรงค์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารโคนมในเขตอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารโคนมสำเร็จรูปชนิดเม็ดขนาดบรรจุ 30 กิโลกรัม โดยซื้อเดือนละ 2 ครั้ง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรจำแนกตามปัจจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษากงกิตยา พรณรงค์ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหาร โคนมในเขตอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน ราคา อย่างไรก็ตาม มีความไม่สอดคล้องในด้านลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังที่กล่าวไปแล้ว และสอดคล้องกับผลการศึกษากงสุรินทร์ มหัทธนนทวิ (2544) ซึ่งศึกษาเรื่อง โครงสร้างอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 จากผลการวิจัยโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ การตลาดที่สำคัญและใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย

2.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ เสนอแนะว่า ควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหาร โคนมให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกร ส่วนใหญ่

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษากงนงนุช โสรรัตน์ (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ผลการศึกษาค้นพบว่า การผลิตอาหารสัตว์มีแนวโน้มสูงขึ้นในด้านคุณภาพอาหารสัตว์ และสอดคล้องกับดารรัตน์ ธงรัตนนะ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหาร โคนมของผู้เลี้ยง โคนมในเขตจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาค้นพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริหาร ดังนี้

3.1.1 อาหาร โคนมเป็นปัจจัยที่สำคัญของเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนม ซึ่งการซื้ออาหาร โคนมแต่ละยี่ห้อ แต่ละสูตรของเกษตรกรนั้นจะต้องมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารสหกรณ์ควรนำอาหารที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมมา จำหน่ายให้แก่เกษตรกร

3.1.2 ผู้บริหารสหกรณ์ควรมีนโยบายในการลดต้นทุนให้กับเกษตรกร โดยมี บริการส่งอาหาร โคนมโดยไม่คิดค่าขนส่งถึงฟาร์มเพื่อเป็นการลดต้นทุนการเลี้ยงและเพื่อเพิ่มความ สะดวกให้แก่เกษตรกร เพราะเกษตรกรบางรายอาจจะไม่มีรถบรรทุกอาหาร

3.1.3 กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมปศุสัตว์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการกำหนดนโยบายด้านการจัดการอาหาร โคนมเพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมอาชีพการเลี้ยง โคนมให้เป็นอาชีพพระราชทานที่ยั่งยืนต่อไป

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายอาหาร โคนม ดังนี้

3.1.4 ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร โคนมมากขึ้นโดยใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร โคนมเข้าไปแนะนำเรื่องคุณภาพอาหารสัตว์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นให้กับเกษตรกรถึงฟาร์ม

3.1.5 ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของแถมที่เป็นของที่ใช้สำหรับการเลี้ยง โคนม เช่น ผ้าเช็ดเต้านม น้ำยาตรวจเช็คเต้านมอีกเสบ หรืออาหารเสริมสำหรับโคนม เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้ออาหาร โคนมของเกษตรกร

3.1.6 ควรมีการระบุส่วนประกอบของอาหารที่กระสอบให้ชัดเจน

3.1.7 ควรมีการแจกเอกสารทางวิชาการให้แก่เกษตรกรได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคนม

3.1.8 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหาร โคนมผ่านทางสื่อวิทยุชุมชนให้มากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับต้นทุนการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

3.2.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการฟาร์มโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

3.2.3 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตพื้นที่อื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติยา พรณรงค์ (2549) “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารโคนม
ในเขตอำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “การเลี้ยงโคนม” โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร
แห่งประเทศไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 4
- จรินยา อธิธิวรัมย์ (2540) “โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาใน
อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชวณิศนดากร วรวรรณ (2534) “การเลี้ยงโคนม” สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช กรุงเทพมหานคร:
พิมพ์ครั้งที่ 2
- คารารัตน์ ธงรัตน์ (2546) “พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารโคนมของผู้เลี้ยงโคนมในเขตจังหวัด
สุพรรณบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธงชัย สันติวงศ์ (2537) “หลักการตลาด” กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด
- นงนุช โสรรัตน์ “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์”
ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญฤทธิ์ ฟองรูป (2548) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มนัส ตะวัฒนา (2542) “โคนมและผลิตภัณฑ์นม” โปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี
- รุ่งทิพย์ โชคชัยธรรม (2548) “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ร้าน 108 Shop ในเขตสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี” การศึกษา
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด*
หน่วยที่ 5 หน้า 183-277 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ

ลิขิต เอียดแก้ว “การเลี้ยงโคนม” สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม กรุงเทพมหานคร:
พิมพ์ครั้งที่ 4 (63 หน้า)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร:
บจก. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____ “การวิจัยเชิงธุรกิจ” กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด

สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย (2544) “วารสารธุรกิจอาหารสัตว์” กรุงเทพมหานคร:
มีนาคม-เมษายน

สุรินทร์ มัทธนนที (2544) “โครงสร้างอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรม
อาหารสัตว์ในประเทศไทย” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” โรงพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สุริดา โสมาภา (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุวรรณ กิจภากรณ์ “ความรู้เบื้องต้นในการเลี้ยงโคนม” ภาควิชาสัตวบาล
คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) “การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ” พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุทัย ศรีวิชัย (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต
เทศบาลเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้”

เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยวิธีการวิจัยซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงขอความร่วมมือ
จากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็น
ความลับและใช้ข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

นางสาวสุนันทา ใหม่น้อย

นักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า/ปวช.

5. ปริญญาโท

3. ปวส. / ปวท. / อนุปริญญา

6. สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน (บาท)

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. 10,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 30,000 บาท

5. 30,001 – 40,000 บาท

6. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 คน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 คน |

6. จำนวนแรงงานที่ใช้ภายในฟาร์ม

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2-5 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 คน | |

7. จำนวนโคนมรวมทั้งฝูง

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 ตัว | <input type="checkbox"/> 2. 11-20 ตัว | <input type="checkbox"/> 3. 21-30 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 4. 31-40 ตัว | <input type="checkbox"/> 5. 41-50 ตัว | <input type="checkbox"/> 6. 50 ตัว ขึ้นไป |

8. จำนวนโครีดนม

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 ตัว | <input type="checkbox"/> 2. 11-20 ตัว | <input type="checkbox"/> 3. 21-30 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 4. 31-40 ตัว | <input type="checkbox"/> 5. 41-50 ตัว | <input type="checkbox"/> 6. 50 ตัว ขึ้นไป |

9. ปริมาณน้ำนมดิบในฟาร์มต่อวัน

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 50 กก./วัน | <input type="checkbox"/> 2. 51-100 กก./วัน | <input type="checkbox"/> 3. 101-150 กก./วัน |
| <input type="checkbox"/> 4. 151-200 กก./วัน | <input type="checkbox"/> 5. 201-250 กก./วัน | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 250 กก./วัน |

10. ท่านส่งน้ำนมดิบให้กับที่ใด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สหกรณ์ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> 2. แหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรในเขตภาคใต้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ข่าวสารเรื่องการเลี้ยงโคนมได้รับมาจากแหล่งใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. วารสาร/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. รายการโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าหน้าที่ของรัฐ/สหกรณ์ |

2. เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอาชีพการเลี้ยงโคนมท่านปรึกษาใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผู้เลี้ยงโคนมใกล้เคียง | <input type="checkbox"/> 2. สัตวแพทย์ประจำพื้นที่ |
| <input type="checkbox"/> 3. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ |

3. ประเภทของอาหารโคนมที่ซื้อ ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อแบบใด

1. อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด 2. อาหารสำเร็จรูปชนิดผง
 3. ผสมอาหารใช้เองในฟาร์ม 4. อื่นๆ

4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหาร โคนมขนาดบรรจุเท่าใด

1. บรรจุถุงละ 30 กก. 2. บรรจุถุงละ 50 กก.
 3. บรรจุกระสอบละ 75 กก. 4. รถบัลค์ (Bulk)
 5. อื่นๆ.....

5. ท่านซื้ออาหาร โคนมมีความถี่แค่ไหน

1. มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 3. เดือนละ 2 ครั้ง 4. เดือนละ 1 ครั้ง
 5. เดือนเว้นเดือน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้ออาหาร โคนมจากแหล่งใดบ่อยครั้งที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. สหกรณ์ 2. ศูนย์รับน้ำนมดิบ
 3. ร้านค้า 4. ซื้อโดยตรงกับบริษัทผู้ผลิต
 5. ซื้อต่อจากคนอื่น เช่น หัวหน้ากลุ่ม 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านซื้ออาหาร โคนมด้วยวิธีใด

1. ไปซื้อด้วยตนเอง 2. จ้างรถบรรทุกมารับจ้างไปซื้อให้
 3. ผู้จำหน่ายมีรถบริการขนส่งให้ถึงฟาร์ม 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. วิธีการชำระเงินค่าอาหาร โคนม

1. ชำระด้วยเงินสด 2. ชำระโดยหักจากค่าน้ำนมดิบผ่านสหกรณ์/ศูนย์
 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ระยะเวลาที่ต้องชำระเงินค่าอาหาร โคนม

1. จ่ายทันทีที่ไปซื้อ 2. 7 วัน/ครั้ง
 3. 15 วัน/ครั้ง 4. 30 วัน/ครั้ง
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารโคนมของเกษตรกรใน
เขตภาคใต้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ยี่ห้อของอาหาร					
1.2 มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน					
1.3 มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์					
1.4 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร					
1.5 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.6 อาหารไม่ควรมีกลิ่นหืน					
1.7 อาหารควรมีสีเหมือนหญ้าธรรมชาติ					
1.8 เมื่อกควรมีการปรับตามขนาดของวัวแต่ละช่วงอายุ					
1.9 อาหารไม่ควรมีความชื้นมาก					
1.10 อาหารเสริมไม่จำเป็นต้องผสมอยู่ในอาหาร โคนม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ซื้อราคาสูงใหญ่ถูกกว่าสูงเล็ก เมื่อเฉลี่ยตามน้ำหนัก					
2.2 คุณจะซื้ออาหาร โคนมจากร้านที่ขายถูกที่สุด					
2.3 อาหารมีราคาถูกกว่าอาหารสด					
2.4 ซื้อเงินสดถูกกว่าซื้อแบบเงินเชื่อเป็นงวดๆ					
2.5 การขายควรมีการให้สินเชื่อ					
2.6 การให้สินเชื่อจำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน					
2.7 การชำระหนี้ควรหักโดยตรงจากสหกรณ์ที่รับ น้ำนมดิบ					
2.8 การกู้เงินจากสหกรณ์ดีกว่าการซื้อเงินเชื่อ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ฟาร์ม					
3.2 สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก					
3.3 สถานที่จำหน่ายควรจัดบริเวณหน้าร้านให้สวยงาม					
3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
3.5 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าตลอดเวลา					
3.6 มีการบริการส่งถึงฟาร์ม					
3.7 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา					
3.8 มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย					
3.9 มีบริการส่งให้โดยไม่คิดค่าขนส่ง					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีคูโปงสะสมไว้แลกของแถม					
4.2 มีของแถมรวมมากับอาหาร โคนม					
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งคูโปงชิงโชค					
4.4 มีการลดราคาเมื่อซื้ออาหารครบตามจำนวนที่กำหนด					
4.5 มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุชุมชน					
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว					
4.7 มีการโฆษณาผ่านสื่อฟิวเจอร์บอร์ด					
4.8 มีการโฆษณาผ่านสื่อรายการเกษตร					
4.9 มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
4.10 มีการแนะนำจากภาครัฐ					
4.11 มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า					
4.12 มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์					
4.13 มีการจัดสัมมนาทางวิชาการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

4.2 ด้านราคา

.....
.....
.....

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้า การจัดส่ง)

.....
.....
.....

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา การแจกของแถม)

.....
.....
.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้ตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ตามรายชื่อดังนี้

1. นางอารีย์ ช้างคล่อม ครูชำนาญการพิเศษ ด้านสถิติและการวิจัย
โรงเรียนอนุบาลท่าแซะ จังหวัดชุมพร
2. นางนันทา ศรีสุวรรณ ครูชำนาญการพิเศษ ด้านภาษาไทย
โรงเรียนอนุบาลท่าแซะ จังหวัดชุมพร
3. นายนันทะชัย โนนพุดชา ผู้จัดการชุมนุมสหกรณ์โคนมภาคใต้ จำกัด
ตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาคผนวก ค

ข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จำนวน โคนม และปริมาณน้ำนมดิบ ในเขตภาคใต้

ข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม จำนวนโคนม และปริมาณน้ำนมดิบ ในเขตภาคใต้

รายการ	ศูนย์/สหกรณ์โคนม								
	ห้วย สัตว์ ใหญ่	บ้านเนิน ดินแดง	ประจวบ คีรีขันธ์	อ่าว น้อย	กุยบุรี	ชุม พร	บาง สะพาน	พัทลุง	รวม
1.จำนวนสมาชิก (ราย)	281	157	61	294	62	17	77	120	1,069
2.ปริมาณน้ำนม ดิบเฉลี่ย(ตัน/วัน)	42.79	21.20	17.37	44.52	12.24	3.44	17.00	12.50	171.06
3.จำนวนโครีดนม (ตัว)									
-โครีดนม	2,497	1,990	1,241	3,611	887	283	1,179	1,158	12,846
-โคหุขโครีดนม	657	340	199	1,063	285	68	227	336	3,175
-โคอายุ 0-1 เดือน	147	354	79	181	57	42	182	158	1,200
-โคอายุ 1-12 เดือน	232	290	298	1,877	339	122	376	234	3,768
-โคอายุ 12-24 เดือน	1,875	186	425	1,279	342	124	415	273	4,919
ไม่ท้อง									
-โคสาวท้อง	600	176	220	630	208	59	188	169	2,250
-โคอายุ 24 เดือน ขึ้นไป ไม่ท้อง	41	163	423	948	103	74	151	130	2,033
รวมจำนวน	6,049	3,499	2,885	9,589	2,221	772	2,718	2,458	30,191

ที่มา: องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ธันวาคม 2552

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุนันทา ใหม่น้อย
วัน เดือน ปีเกิด	4 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมชีวภาพ คณะเทคโนโลยีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-