

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน
ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
บุญนาถ ทองหวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน
ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
บุญนาถ ทองหวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน
ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ
ของ
บุญนาถ ทองหวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550

บุญนาท ทองหวิ. (2550). ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี.

สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษา ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาดจำนวน 125 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่เชฟเฟ (Sheffe ' s Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้เลี้ยงวัวลานมีปัญหาการตลาด ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณลักษณะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินทุน ประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน มีปัญหาการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

MARKETING PROBLEMS OF CATTLEMEN
INDIGENOUS IN BANLAD DISTRICT PHETCHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
BUNNAK TONGWEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2007

Bunnak TongWee. (2007). *Marketing Problems of Cattlemen Indigenous in Banlad District , Phetchaburi Province*. Master's Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Pakkaporn Scolrugs.

The purpose of this research was to study and compare the Marketing Problems of Cattlemen Indigenous in Banlad District ,Phetchaburi Province in four areas of Qualities ,Price ,Market Channel ,Market Promotion and Cattlemen classified by ages, amount of cows , amount of capital and experiences.

The samples used in the study were 125 members who operated the Cattlemen in Banlad district, Phetchaburi Province. Tool used for data collection was five-rating scale questionnaire with the reliability of 0.79. The data were analyzed by using percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Scheffe's pair-test.

The findings of study were as follows.

1. Cattlemen had marketing problems in four areas in general and all individual areas were at medium level.
2. Cattlemen with different age had marketing problems in general different with statistical significance at the level of .05 and with statistical significance at the level of .01 in the area of price, and with no statistical significance in other areas.
3. Cattlemen with different amount of cows had marketing problems different with no statistical significance in general and all individual areas.
4. Cattlemen with different amount of had marketing problems different with no statistical significance in general and all individual areas.
5. Cattlemen with different experience had marketing problems different with no statistical significance in general and all individual areas.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขต
อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ของบุญนาถ ทองหวิ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของ
มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์สิริฐฎากร ชุฑทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิริฐฎากร ชุฑทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำการทำงานวิจัยนี้ ทุกขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ รัต.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนฤศ ทองคล้า และอาจารย์ราตรี กลิ่นประทุม ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำพร้อมทั้งข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เลี้ยงวัวลานในอำเภอบ้านลาดทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้ความร่วมมือ และตอบแบบสอบถามตลอดจนอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่ทำการวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตา กรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ชีวิตและสติปัญญา ในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคนและผู้บังคับบัญชา เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ให้ความหวังใจตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าเสมอมา

บุญนาถ ทองหวี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ประวัติของวิวัลาน	6
ความหมายของคุณลักษณะ	9
ทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงของผู้เลี้ยงวัว	12
ความหมายและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4'P)	14
ผลิตภัณฑ์ (Product)	15
ราคา (Price)	15
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
กลยุทธ์ทางการตลาด	21
แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
ความมุ่งหมายของการวิจัย	53
ความสำคัญของการวิจัย	53
ขอบเขตของการวิจัย	53
สมมติฐานของการวิจัย	54
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะการทำวิจัย	60
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	67
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	73
ภาคผนวก ง ตารางค่าความเชื่อมั่น	75
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	78

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตาม อายุ จำนวนวันเวลาที่เลี้ยง เงินทุน ประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน	43
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด โดยรวมและรายด้าน.....	44
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด ด้านคุณลักษณะ เป็นรายข้อ.....	45
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด ด้านราคา เป็นรายข้อ	46
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ.....	46
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	47
7	แสดงการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	48
8	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในด้านราคา โดยวิธีการของเชฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	49
9	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยรวม โดยวิธีการของเชฟเฟ่ จำแนกตามอายุ.....	49
10	แสดงการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามจำนวนวันเวลาที่เลี้ยง.....	50
11	แสดงการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามเงินทุน.....	51
12	แสดงการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน.....	52

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่	18
3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด.....	23
4 แสดงลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด.....	27
5 แสดงลำดับขั้นตอนการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย.....	27
6 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมมาตั้งแต่โบราณกาล กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ล้วนสืบเนื่องมาจากการประกอบอาชีพทั้งสิ้น การเลี้ยงวัวเป็นสัตว์พื้นเมืองของไทยที่มีการเลี้ยงกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสัตว์ที่สามารถจะเจริญเติบโตได้ในทุก ๆ สภาพภูมิอากาศ จึงสามารถเลี้ยงวัวได้ไม่ยากนัก ในประเทศไทยนั้นมีการเลี้ยงวัวกันหลากหลายสายพันธุ์โดยจะเน้นไปที่พันธุ์ที่ต้องการของตลาด และเป็นสัตว์ที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรเป็นอย่างมาก ดังนั้นเกษตรกรทั่วไปจึงนิยมเลี้ยงวัวเป็นอาชีพ

ในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีผู้นิยมเลี้ยงวัวกันอย่างแพร่หลาย ทั้งเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อแข่งขันวัวลานและเลี้ยงเพื่อจำหน่าย ซึ่งมีทั้งประกอบธุรกิจในลักษณะยึดเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริม แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วก็ถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี เพราะถือว่าช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้มากพอสมควร อีกทั้งในปัจจุบันประชาชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดใกล้เคียงก็นิยมแข่งขันวัวลานกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันจึงมีความต้องการที่จะเลี้ยงวัวลานกันสูงขึ้น

การแข่งขันวัวลานเป็นกีฬาที่นิยมเล่นมากที่สุดในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงการเผยแพร่การเล่นไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี อีกด้วย แต่ก็ถือว่าไม่ใช่กีฬาที่ถูกต้อง เพราะในบางทฤษฎะยังมองว่าการแข่งขันวัวลานเป็นการทารุณสัตว์และถือว่าเป็นผิดกฎหมาย เพราะถือเป็นการพนันอย่างหนึ่ง แต่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าการแข่งขันวัวลานยังไม่ถือว่าเป็นกีฬาสากลเหมือนกีฬาประเภทอื่น ๆ แต่ก็ถือว่าเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมกันอย่างแพร่หลาย และปัจจุบันรัฐก็หันมาให้การสนับสนุนการเลี้ยงวัวเพื่อไว้เล่นกีฬาวัวลานกันมากขึ้น เพราะถือเป็นภูมิปัญญาไทยอีกแขนงหนึ่ง ซึ่งควรจะอนุรักษ์ไว้ให้นุชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งพันธุ์สัตว์และพันธุ์พืชหลากหลายชนิด จึงควรต้องฉวยโอกาสใช้ทรัพยากรเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ต่อประเทศให้มากที่สุด โดยการอนุรักษ์จดทะเบียนคุ้มครองเป็นเจ้าของพันธุ์สัตว์ เพื่อรักษาไว้เป็นมรดกตกทอดแก่ลูกหลานต่อไป (ทอง เขียนเร็ว. 2547)

แต่ถึงแม้ว่าการเลี้ยงวัวจะมีการพัฒนาและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมากขึ้น การเลี้ยงวัวก็ยังคงประสบปัญหาอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงวัวลาน และปัญหาทางการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งวัวลานถือได้ว่าเป็นวัวที่มีราคาค่อนข้างสูงผู้เลี้ยงจะต้องมีความ

นิยมชมชอบ และมีฐานะทางการเงินในระดับปานกลางขึ้นไปจึงจะสามารถซื้อวัวลานมาเลี้ยงและแข่งขันกันได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัญหาทางการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลผลิต คุณภาพของการเลี้ยงวัวลานให้ดีและรวมกับความต้องการของตลาดเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่ผู้ที่เลี้ยงวัวลาน และเผยแพร่ให้ผู้สนใจ และเกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของประชาชนผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินลงทุน/ต่อตัว และประสบการณ์ในการเลี้ยง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นข้อมูลในกลยุทธ์การตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานให้ ตรงตามความต้องการและความสนใจของประชาชน ผู้เลี้ยงวัวลานและผู้ที่ต้องการแข่งขันกีฬาวัวลานในสังคมปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงวัวลานเพื่อขายในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 485 คน (จากชมรมผู้เลี้ยงวัวลานอำเภอบ้านลาด 2549)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้เลี้ยงวัวลานเพื่อขาย ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 18 ตำบล เลือกโดยวิธีการเจาะจงซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 25 ของประชากร ได้จำนวนทั้งสิ้น 121 คน แต่ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ทั้งสิ้น 125 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงวัวลาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ
 - 3.1.1 อายุ
 - 3.1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี

- 3.1.1.2 20 – 30 ปี
- 3.1.1.3 31 – 40 ปี
- 3.1.1.4 41 ปีขึ้นไป
- 3.1.2 จำนวนวัวลานที่เลี้ยง
 - 3.1.2.1 ต่ำกว่า 5 ตัว
 - 3.1.2.2 5 – 10 ตัว
 - 3.1.2.3 มากกว่า 10 ตัว
- 3.1.3 เงินลงทุน/ตัว
 - 3.1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.3.2 10,000 – 50,000 บาท
 - 3.1.3.3 50,001 บาท ขึ้นไป
- 3.1.4 ประสบการณ์ในการเลี้ยง
 - 3.1.4.1 ต่ำกว่า 5 ปี
 - 3.1.4.2 5 – 10 ปี
 - 3.1.4.3 มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ

- 3.2.1 ด้านคุณลักษณะ
- 3.2.2 ด้านราคา
- 3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัญหาการตลาด** หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือความขัดข้องที่ผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จะดำเนินกิจกรรมการขายในตลาดวัวลาน เพื่อให้วัวลานไปถึงมือผู้ซื้อ ใน 4 ด้าน

1.1 **ด้านคุณลักษณะ** หมายถึง วัวไทยแท้พันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมี สี รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สายพันธุ์ อายุ และความสามารถ ชั้นเชิงในการวิ่งมีความความแข็งแรง อุดทนและรวดเร็วมีลักษณะเด่นในการแข่งขัน นำมาวิ่งแข่งขันกันในลักษณะของวงกลม

1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาในการขายวัวลาน ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับลักษณะ และองค์ประกอบและคุณลักษณะและการวิ่งแข่งขันของวัวลาน รวมถึงแหล่งจำหน่ายของวัวลานนั้น ๆ ซึ่งมีอยู่ทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ขั้นตอนวิธีการหรือสถานที่ที่จำหน่ายวูลาน เช่น ลานวัว คอกเลี้ยงวูลาน เพื่อให้สามารถที่จะขายวูลานได้ หรือทำให้วูลานเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้เลี้ยงวูลานนำมาใช้ในการสนับสนุนการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัววูลาน และตัดสินใจซื้อวูลานได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การลดราคาให้กับผู้ซื้อประจำหรือการแถมลูกวัวถ้าซื้อในปริมาณที่มาก

2. ผู้เลี้ยง หมายถึง เจ้าของ และหรือผู้ที่เลี้ยงวูลานเพื่อการขายในทางธุรกิจที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

3. จำนวนวัวที่เลี้ยง หมายถึง ปริมาณวูลานที่ผู้เลี้ยงวูลานได้เลี้ยงไว้ในครอบครองของตนเอง

4. เงินลงทุน/ตัว หมายถึง จำนวนเงินทุนที่ผู้เลี้ยงวูลานได้นำมาลงทุนประมาณตัวละ 10,000 บาท - 50,000 บาทขึ้นไป เพื่อเลี้ยงวูลานในหนึ่งตัว

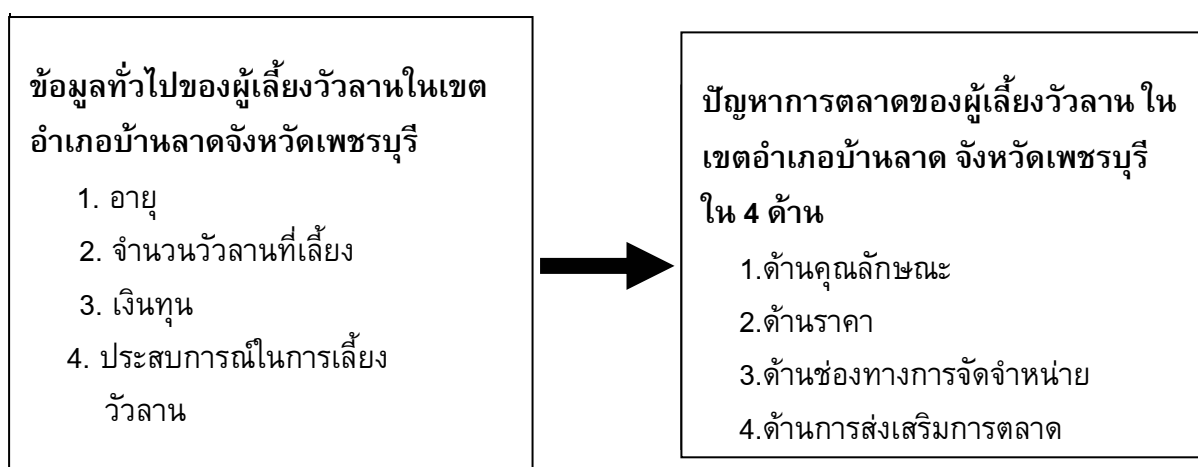
5. ประสบการณ์ในการเลี้ยง หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงวูลานได้ทำการเลี้ยงวูลานมานับตั้งแต่เริ่มเลี้ยงจนถึงปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนวัวที่เลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีเงินทุนต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของวัวลาน
2. ความหมายของคุณลักษณะ
3. ทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงของผู้เลี้ยงวัว
4. ความหมายและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4'P)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. กลยุทธ์ทางการตลาด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของวัวลาน

ในช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยว ตั้งแต่ประมาณเดือนมกราคมเป็นต้นไป มีการเล่นอย่างหนึ่งที่สุภาพบุรุษเมืองเพชรโดยเฉพาะผู้รักการแข่งขันทั้งหลายเฝ้ารอคอย ในการแข่งขันแต่ละครั้งจะมีผู้ให้ความสนใจมากมาย ว่ากันว่า ขึ้นชื่อว่าลูกผู้ชายเมืองเพชรแล้วต้องเคยผ่านการร่วมแข่ง วัวลานเป็นการเล่นของสังคมชาวนามือเมืองเพชรที่เลี้ยงวัวไว้ใช้งาน มากกว่าควายเพราะนาที่เมืองเพชรนั้นเป็นนาที่ดอน ไม่มีปลักเลนหรือแอ่งน้ำซึ่งควายชอบลงไปแช่เล่นได้ วัวจึงเป็นที่นิยม เมื่อว่างงานจากการทำนาเจ้าของจึงต้อนวัวมาให้อวดแข่งขันกัน

การแข่งวัวลานนั้นมีที่มาจากการนวดข้าวนั่นเอง ในการนวดข้าวนั้นเขาต้อนวัวหลายตัวมาอย่าไปบ่นข้าว และบังคับให้เดินเป็นวงกลมโดยผูกวัวติดกันเป็นพรวน วัวของใครมีพลังกำลังดี แข็งแรงมากก็เดินวนนวดข้าวอยู่รอบนอก วัวตัวใดมีพลังกำลังน้อยก็เดินคลุกอยู่ในวงเสากลางลาน ต่อมามีการพนันขันต่ออย่างสนุกสนานในวงนวดข้าว ประเพณีวัวลานจึงถือกำเนิดขึ้นมาจากประเพณีการนวดข้าวดังกล่าวนี้ สำหรับจังหวัดเพชรบุรีกล่าวว่า เริ่มจากตำบลท่าแร้ง อำเภอมืองเพชรบุรี ซึ่งมีชาวมุสลิมมาเลี้ยงวัวอยู่มาก่อนตำบลอื่นนอกจากนั้นก็ได้รับความนิยม ขยายอาณาเขตจนนิยมกันไปทั่ว

ชาวนาเมืองเพชรนำวิธีการนวดข้าวเช่นนี้มาปรับเป็นการแข่งขันเต็มรูปแบบ โดยประกหลักเกียด ซึ่งเป็นหลักไม้ไผ่กลางลาน ใช้วัวตัวผู้มาผูกติดยึดเป็นรัศมีออกไปยาวประมาณ 19 ตัว หรือน้อยกว่านี้ตามแต่จะตกลงกัน วัวจำนวนนี้แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือวัวรอง (ประมาณ 18 ตัว) และวัวนอกซึ่งอยู่นอกสุด (ตัวที่ 19) เมื่อปล่อยวัวออกวิ่งไปแล้ว ถ้าวัวออกวิ่งแข่งวัวรองได้แล้วสามารถลากวัวรองตามไปอย่างไม่เป็นขบวนจนดินหลุดขาดไป นั่นหมายถึงวัวนอกชนะ แต่ถ้าวัวรองวิ่งแข่งนำวัวนอกได้วัวรองก็ชนะไป แต่ถ้าไม่สามารถเอาชนะกันได้อีกถือว่าเสมอ บางสนามแข่งขันอาจมีกติกาที่ต่างกันออกไปก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่ที่ตกลงกัน วัวลานวันนี้มีใช้เพียงการละเล่นเพื่อความสนุก สะใจในความเร็วของฝีเท้าหรือความบันเทิงในหมู่ ชาวนาเช่นวันก่อน หากแต่เป็นลานแห่งการแข่งขันที่บางครั้งชีวิตคือเดิมพัน (หนังสือสารคดี เพชรบุรี)

วัวลาน เป็นการเล่นพื้นเมืองของชาวเมืองเพชรบุรี ที่สะท้อนให้เห็นสภาพสังคมเกษตรกรรม เป็นการพักผ่อนหย่อนใจและเกมสนุกสนานตื่นเต้น ส่งเสริมอาชีพทางอ้อม กระตุ้นให้ผู้เลี้ยงวัว ดูแลวัวให้แข็งแรงสมบูรณ์ ด้วยมุ่งหวังให้วัวลงแข่งเพื่อรับเงินรางวัลและมีชื่อเสียง การละเล่นวัวลานวิวัฒนาการมาจากการใช้วัวนวดข้าว การเตรียมสถานที่เล่นวัวลาน ต้องมีที่เป็นลานกว้างสำหรับวัววิ่ง ปักหลักเกียด ซึ่งเป็นหลักไม้ไผ่กลางลาน มีศูนย์กลางและเชือกพรวนไปตามแนวรัศมีของลานเป็นวงกลม แล้วนำวัวตัวผู้มาผูกติดเป็นรัศมีไปตามยาว และมีราวสำหรับปักวัว การละเล่นจะมีผู้มาร่วมหลายคณะ การแข่งขันจะมี 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายวัวรอง และฝ่ายวัวนอก ฝ่ายวัวรอง

การแข่งขันวัวลานนี้ ชาวบ้านจะนำวัวมาวิ่งแข่งขันเป็นวงกลมในลานที่กำหนดโดยมีเสาเกียดซึ่งปักอยู่กลางลานเป็นศูนย์กลาง ผูกเชือกพรวนของวัวแต่ละตัวเรียงกันตามลำดับจากในเสาเกียดออกมาถึงริมลาน รวมจำนวน 19 ตัว ซึ่งเจ้าของพวงวัวแต่ละพวงก็เตรียมวัวของตนมาทั้งวัวนอกและวัวในหรือวัวรอง

วัวรองหรือวัวใน จะมีทั้งหมด 18 ตัว เป็นส่วนใหญ่เจ้าของวัวจะผูกตามเชือกพรวนตามเสาเกียดกลางลานออกมา ตัวที่ฝีเท้าจัด แข็งแรง จะอยู่ด้านริมเชือกพรวนเป็นตัวที่ 16,17,18 เพื่อเอาไว้วิ่งแข่งกับวัวนอกของพวงอื่นที่นำมาทาบประกบเป็นตัวที่ 19

วัวนอก คือ วัวตัวที่เจ้าของพวงถือว่าเก่งที่สุด มีกำลังมากและฝีเท้าจัด จะนำมาทาบกับวัวในของพวงอื่นผูกทาบเป็นตัวที่ 19 อยู่นอกสุดของลาน เพื่อที่จะได้วิ่งแข่งขันกันเอาชนะวัวรองให้ได้ในการแข่งขันแต่ละเปิด ซึ่งแน่นอนว่า วัวตัวนอกสุดที่เรียกวัวนอกนี้จะต้องเป็นวัวที่วิ่งระยะทางไกลที่สุดและฝีเท้าจัดที่สุด

การแข่งขัน การแข่งขันครั้งหนึ่งถือว่า เปิดหนึ่ง จะมีการตกลงโดยการจับสลากว่า วัวนอกของใครจะแข่งกับพวงวัวรองของใคร หรือแข่งแบบพบกันหมดสลับกันไปในแต่ละเปิดสุดแต่จะตกลงกัน

วิธีการ เมื่อพิธีกรหรือโฆษกสนาม เห็นว่าวัวนอกผูกทาบวัวรองไว้เรียบร้อยแล้วก็จะให้สัญญาณเริ่มต้นการแข่งขัน อาจจะเป็นการโบกธงหรือเป่านกหวีด บรรดาเจ้าของวัวก็จะปล่อยวัวทุกตัวออกวิ่ง วัวตัวใน ๆ เสาเกียดก็เริ่มออกเดินวนเล็กลง ตัวนอก ๆ ออกมาจากเสาเกียดเริ่มออกแรงวิ่งตามระยะรัศมีวงลานที่กว้างขึ้นตามลำดับ

การนับรอบ ปกติในวงของลานวัวจะมีการประดับราวไฟสว่างไสว และเหนือลานนั้น กรรมการจะใช้ผ้าขาวม้าหรือธงห้อย ณ จุดหนึ่งเป็นเครื่องหมายให้ทราบว้ วงวัวได้วิ่งมาครบ 1 รอบแล้ว และโฆษกสนามจะประกาศจำนวนรอบทุกครั้งไป

การตัดสินแพ้ - ชนะ

1. เมื่อกรรมการปล่อยวัวลานวิ่งออกไปแล้ว ถ้าวัวนอกวิ่งแซงวัวรองไปได้ แล้วยังสามารถลากวัวรองไปได้โดยไม่เป็นขบวนจนถึงหลุด หรือขาดจากพรวนไปได้ นั้นหมายความว่า " วัวนอกชนะ "
2. เมื่อกรรมการปล่อยวัวลานวิ่งออกไปแล้ว ถ้าวัวรองวิ่งแซงวัวนอกไปได้ แล้วยังสามารถลากวัวนอกไปได้โดยไม่เป็นขบวนจนถึงหลุด หรือขาดจากพรวนไปได้ นั้นหมายความว่า " วัวรองชนะ "
3. เมื่อกรรมการปล่อยวัวลานวิ่งออกไปแล้ว แต่ไม่สามารถที่จะเอาชนะ หรือแซงกันได้ ไม่ว่าจะกี่รอบก็ตามจะมีการตกลงกันระหว่าง 2 ฝ่ายให้วัวนอกและวัวรองคู่กัน " เสมอกัน " (หมายถึง เหตุ กติกาอาจเปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับข้อตกลงกัน หรือขึ้นอยู่กับท้องถิ่นนั้นๆ)

ลักษณะสนาม สนามแข่งขันจะต้องมีพื้นผิวเรียบ พรมน้ำ และรอยฟางให้พื้นนุ่ม ความกว้างของสนามอย่างน้อย 4 งาน หรือมากกว่านี้ จะต้องมีเสาปักอยู่กลางสนาม 1 ต้น ทำจากไม้จริงหรือไม้แก่น ห้ามถอนออกต้องปล่อยให้ผูไปเอง ถ้ามีวัวเข้าร่วมแข่งขันจำนวนมาก จะต้องตั้งเสา 2 ต้น (เสาเกียด) และต้องมีไม้ไผ่ผูกติดเสาเกียดขึ้นไปอีก 1 ลำ เรียกว่า เสาจักร และมีไฟติดจากยอดเสาลงมา 4 มุม

ราวปักวัวลาน ราวที่ปักวัวลาน จะต้องใช้ไม้ไผ่เป็นลามาผูกติดกันเป็นช่วงๆ ห่างจากเสาแต่ละต้น 4 - 5 เมตร จัดไว้ประมาณ 10 - 12 ช่วงผู้จัดแข่งขันจะต้องติดป้ายเจ้าของวัวให้ได้ รับทราบ พร้อมกับติดไฟให้เห็นได้ชัดเจน

กรรมการหรือโฆษกสนาม ปกติจะเป็นผู้ที่บุคคลในวงการแข่งขันวัวลานให้ความเชื่อถือจะเป็นผู้รักษาเวลา รักษากติกา กำหนดเกณฑ์กติกา คอยปราม และคอยตักเตือนเมื่อมีการใช้ ปฏึกหรือเหล็กแหลมแทงวัวให้วิ่งมากไป ในวงวัวลาน จะต้องให้ความเคารพและเชื่อฟังผู้ที่ เป็น โฆษกประจำสนาม เพราะจะเป็นผู้ตัดสินชี้ขาดในทุก ๆ เรื่อง

กรรมการคนที่ 1 ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประกาศชื่อเจ้าของวัว ชื่อหมู่บ้าน ชื่อวัว และทำหน้าที่นับรอบที่วัววิ่ง

กรรมการคนที่ 2 ทำหน้าที่จดบันทึกผล ดูว่าวัววิ่งได้กี่รอบ วัวนอก หรือวัวรองใครเป็นผู้ชนะ และทำพิธีมอบรางวัล รางวัลส่วนใหญ่ เข้า ทองหนัก 50 สตางค์, ผ่านวม , นาฬิกา,

ห่าง หรืออ้อมจันทร์พิธีการและคณะกรรมการ จะสร้างเป็นลักษณะห่างหรือหอคอยสูงจากพื้นดินประมาณ 3 - 4 เมตร มีความแข็งแรงที่จะรับน้ำหนักพิธีการและคณะกรรมการได้ดี บางครั้งจะใช้รถบรรทุกจอดแล้วใช้ไม้กระดานปู พาดบันไดขึ้นลงเอา

เสาเกียด เป็นเสาไม้จริงที่มีความแข็งแรง สูงตระหง่านคองทนและต้องมีการทำพิธีรดน้ำมนต์โดยพระภิกษุก่อนที่จะมีการปักเสา ยอดเสาจะใช้ผ้าขาวม้าหรือผ้าสีต่างๆ ทำฉัตรเป็นชั้น ๆ เพื่อความสวยงาม และที่โคนเสาเกียดจะมีกระป๋องน้ำแขวนไว้ 1 ใบ สำหรับไว้ให้วัวได้ดื่มน้ำขณะที่วิ่งเหนื่อย ๆ

ราววัว ทำด้วยไม้ไผ่ผูกเป็นช่องๆ บริเวณรอบๆ สนามวัวลาน เพื่อเป็นที่พวงวัวแต่ละพวงได้พักวัวลานของตนก่อนและหลังการแข่งขัน ราวด้วยฟางให้ทั่ว ให้วัวได้อาศัยกินละอุนุ่มเท้า และมีอ่างน้ำหรือถังน้ำสำหรับวัว

กองดินที่ลงวัว ก่อนการแข่งขันจะต้องเทดินเป็นกองไว้เอารถเข้าเทียบ สำหรับวัวได้ขึ้นลงจากรถแล้ววิ่งผ่านกองดินลงสู่ลานได้ง่าย เพื่อเข้าไปพักยังราววัวที่จัดไว้

วงดนตรี ปกติในการแข่งขันวัวลาน เพื่อเพิ่มความครึกครื้นให้แก่สนามแข่งขัน ก็มักจะมีแถวของพื้นบ้านมาเชิด มาโอด ในช่วงที่วัวกำลังแพ้หรือชนะสร้างความมีชีวิตชีวาให้แก่สนามแข่งขันวัวลานเป็นอันมาก แต่ในบางครั้งบางลานอาจจะไม่มีก็ได้ ไม่ถือว่าผิดกติกาแต่อย่างใด

ร้านค้าหรือร้านอาหารริมลาน ในการแข่งขันวัวลานแต่ละครั้ง เจ้าภาพผู้จัดวัวลาน มักจะมีการให้ประมูลร้านขายอาหารให้แก่บรรดาผู้มาชมหรือมาร่วมแข่งขันวัวลาน และจะใช้รายได้นี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการเกี่ยวกับสนามหรืออุปกรณ์อื่นๆ

เครื่องไฟและเครื่องเสียง ต้องมีการตระเตรียมไฟราวเหนือลานแข่งขันให้สว่างไสว ตลอดจนต้องเตรียมในเรื่องของเครื่องเสียงที่จะประกาศประชาสัมพันธ์ตลอดงาน

ของขวัญหรือของรางวัล ของรางวัลที่บรรดาเจ้าของวัวลานชื่นชอบนั้นมักจะ ได้แก่ ทองหนัก 50 สตางค์, ผ่านวม, นาฬิกา, โซฟา ส่วนของที่ระลึกอื่นๆ ก็มักจะเป็นผ้าขาวม้า, น้ำดื่ม เป็นต้น รางวัลนั้นจะมีรางวัลที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 ชมเชยและรางวัลเมื่อวัววิ่งเข้ารอบตามเกณฑ์ที่กำหนดในแต่ละครั้ง เช่น ต้องวิ่ง 20 รอบจึงจะเข้าเกณฑ์ได้รับรางวัล เป็นต้น

(ประเพณีวัฒนธรรม เมืองเพชรบุรี)

ความหมายของคุณลักษณะ

“คุณลักษณะ” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ “คุณลักษณะ” ว่า หมายถึง เครื่องมือหรือสิ่งที่ชี้ให้เห็นความดีลักษณะประจำ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะมีดังนี้

คุณลักษณะวัวลาน

ความเชื่อในคุณลักษณะวัวลาน มีความแตกต่างไปจากวัวภูมิภาคอื่น ๆ แต่ก็มีผลในการปรับปรุงบำรุงพันธุ์ให้วัวลานเพชรบุรีมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น วัวไทยแท้ ต้องมีหูนก้านดี รูปร่างสวยที่สำคัญต้องวิ่งเร็วและทน นักเลงวัวลานโดยทั่วไปจะดูลักษณะวัวลานคล้าย ๆ กันว่าวัวลานที่มี

คุณลักษณะที่ดี ต้องมีหัวไหล่หนาแข็งแรง บั้นเอวคอดเล็ก ขาเรียวหน้ายาว ตากลมตโตใสมีแวว ตาฉลัด หูเล็ก ผิวหนังบาง นอกจากนี้ยังมีวิธีการดูลักษณะวัวที่เลี้ยงว่าให้คุณหรือโทษกับคนเลี้ยง โดยดูจาก “ ขวัญ ” หรือขนที่วนเป็นกันหอยในตำแหน่งต่าง ๆ บนลำตัววัวคนเก่าแก่โบราณ ได้สั่งสอนกันมาอย่างต่อเนื่องจนถือเป็นศาสตร์ในการพิจารณาลักษณะวัวลาน มีดังนี้

หน้าหนู	หูกระต่าย
อกตั้ง	สันหลังตั้ง
กีบกะลา	ข้อเหมือนม้า
ตาเหมือนหนู	แล่งชายธง

วัวตัวหนึ่งๆ จะมีขวัญอยู่หลายแห่งบนลำตัว แต่ละตัวมีชื่อเรียกเฉพาะไม่ปะปนกัน มีทั้งหมดเกือบ 30 ขวัญ แบ่งเป็นขวัญดีและขวัญร้าย ขวัญดีหรือว่าขวัญที่ให้คุณกับผู้ที่เป็นเจ้าของวัวลาน เช่น ขวัญบนยอดหนอกที่เรียกว่า “ จอมปราสาท ” แกมแก้ว”ตลุมพาด” ส่วนฝันร้ายก็เช่นกันมีความเชื่อว่าถ้าเลี้ยงไว้จะเกิดเพศภัยกับเจ้าของ เช่น ไฟอาทิตย์ ฆีจักร ธรณีจุม ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นชาววัวลานเมืองเพชรให้ความเชื่อถืออย่างเคร่งครัดมานาน เพราะเหตุการณ์ร้ายหรือดีเคยเกิดขึ้นกับเจ้าของวัวลานมาแล้วมากมาย (ยุทธนา ประสาท / สัมภาษณ์)

กติกาการแข่งขันวัวลาน

ก่อนการแข่งขันวัวลานจะเริ่มขึ้นจริงๆ อยากจะทำความเข้าใจก่อนว่าคนเพชรบุรีมีวิธีการเล่นวัวลานอย่างไร วางเกณฑ์อย่างไรเริ่มจากการที่กำหนดทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันปกติจะมีทั้งหมด 3 ทีมหรือ 3 พวง พวงแรกจะเป็นทีมของเจ้าถิ่น อีก 2 พวงจะเป็นทีมรับเชิญแต่ละพวงหรือแต่ละทีมรวบรวมวัวลานในระแวกใกล้เคียงเป็นพวงเดียวกันจะมีวัวลานทั้งหมดประมาณ 80 – 120 ตัว ดังนั้นแต่ละลานที่มีการแข่งขันอาจจะมีวัวลานเข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 200 ตัว เมื่อวัวทั้งหมดมาพร้อมกัน ณ สนามแข่งขัน โฆษกของงานที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกและกรรมการพร้อมกันไป จะเรียกนายพวงหรือตัวแทนมาจับสลากว่าพวงของใครจะได้เบอร์ 1 หรือ 2 สมมุติว่าเจ้าถิ่นได้เบอร์ 1 คือเจ้าถิ่นจะต้องผูกวัวก่อน อย่างไรก็ตามโดยธรรมเนียมแล้วเจ้านายหรือเจ้าถิ่นจะได้รับเกียรติให้ผูกวัวก่อนเสมอส่วนเบอร์ 2 จะจับสลากกันตามธรรมเนียม

การผูกวัวแต่ละพวงนั้นจะเล่นกัน 12 เป็ด แต่ละเป็ดมีวัวเข้าร่วมการแข่งขัน 19 ตัวๆ ที่ 1 – 17 เรียกว่าเป็นวัวคานตัวที่ 18 เป็นวัรวรอง และตัวที่ 19 เป็นวัวนอก การแข่งขันจะกำหนดให้วัรวรองและวัวนอกเท่านั้นที่ประชันฝีเท้ากัน ส่วนวัวตัวอื่นๆ ทำหน้าที่วิ่งอย่างเดียว วัวคานและวัรวรอง 18 ตัวนั้นเป็นฝ่ายเดียวกันแต่หลายเจ้าของแต่ละเจ้าของที่รวมกันเป็นพวงนั้นจะต้องมีวัวอย่างน้อย 8 ตัวขึ้นไป ถึงเวลานำวัวมาผูกก็จะผูกสลับกันไป ตัวอย่าเช่นหมายเลข 1 พวง1 เมื่อวิ่งเปิดแรกจบลงเปิดต่อไปวัวของเจ้าของหมายเลข 1 จะพักแล้วให้วั้วหมายเลข 2 ลงวิ่งแทนหมุนเวียนกันดังนี้จนครบ 12 เป็ด และก็เป็นหน้าของพวงที่ 2 และ ต่อไป ส่วนวัวนอกนั้นจะเป็นวัวของพวงที่ 2 ที่จะสลับกันส่งลงมาประกบกับวัรวรองของพวงที่ 1 และเมื่อพวงที่ 2 ทำหน้าที่เป็นวัวคานวัวพวงที่ 1 ก็จะทำหน้าที่เป็นวัวนอกสลับกันเช่นดังนี้ไปจนครบทั้ง 2 พวง 24 เป็ด

เมื่อจับฉลากเสร็จการแข่งขันวัวลานก็จะเริ่มขึ้นโดยนำวัวลานเข้ามาผูกกับเชือกหนึ่ง เริ่มต้นตัวที่หนึ่งที่เสาก็คือเป็นตัวแรกแล้วเรียงต่อกันเป็นตัวที่ 2 ถึงตัวที่ 18 การผูกวัวคานต้องผูกให้ไต่ระยะระหว่างตัวให้พอเหมาะถ้าผูกแน่นเกินไปวัวคานจะวิ่งไม่ออก แต่ถ้าผูกห่างเกินไปวัวคานอาจจะปลิ้นเมื่อวัวคานผูกเสร็จตัวที่ 18 คือวัวรองจะเป็นตัวที่เก่งที่สุดในบรรดาวัวคานทั้งหมดทั้งนี้ก็ เพราะว่าวัวรองจะเป็นตัวที่ถูกกำหนดให้แข่งกับวัวนอก คือวัวตัวที่ 19 ซึ่งเป็นวัวของฝ่ายตรงข้าม วัวตัวที่ 19 หรือวัวนอกจะถูกนำมาผูกทับหรือต่อท้ายตัวที่ 18 หรือวัวรอง คนผูกวัวนอกจะต้องพยายามใส่ตัวให้ได้หน้าหรือล้าหน้าวัวรองเข้าไว้ เมื่อเห็นว่าไต่เปรียบก็จะรีบผูกวัวและปล่อยทันที ขณะที่คนจับวัวคานก็จะรีบปล่อยวัวคานเช่นกันถือเป็นการชิงไหวชิงพริบกันฝ่ายใดมีจังหวะดีกว่าก็จะทำให้วัวของตนไต่เปรียบในการแข่งขัน เมื่อวัวถูกปล่อยจะออกวิ่งเป็นวงกลมรอบเสาเกิด พอวิ่งครบสามรอบก็เริ่มแทงวัว (ด้วยปฏัก) ได้เพื่อกระตุ้นให้วัวออกแรงวิ่งให้เร็วยิ่งขึ้นการแทงวัวต้องแทงวัวฝ่ายของตนเท่านั้น ห้ามแทงวัวฝ่ายตรงข้ามเป็นอันขาดเพราะจะถูกปรับแพ้ฟาล์วทันที การตัดสินแพ้ชนะจะพิจารณาระหว่างวัวนอกและวัวใน เช่นถ้าวัวนอกสามารถวิ่งเข้าในและลากวัวรองตามไปอย่างไม่เป็นขบวนได้ถือว่าวัวนอกเป็นฝ่ายชนะ แต่ถ้าวัวรองวิ่งนำไปจนวัวนอกตามไม่ทันหรือหลุดเข้าหลังวัวรอง ถือว่าวัวรองหรือวัวคานเป็นฝ่ายชนะ การแพ้ชนะไม่ว่ากรณีใดกรรมการหรือโฆษกจะเป็นผู้ชี้ขาดโดยการเป่านกหวีดแล้วประกาศให้ทราบทั่วกันว่าฝ่ายใดเป็นฝ่ายชนะหรือแพ้ หากมีการโต้แย้งใดๆ เกิดขึ้นก็โฆษกจะเป็นผู้อธิบายให้คู่กรณีเข้าใจว่าแพ้ชนะกันอย่างไร และในที่สุดเรื่องก็จะจบลงได้โดยทั้งสองฝ่ายต่างเข้าใจในเหตุผลที่กรรมการชี้แจง (ประณม จิตรปรางค์ / สัมภาษณ์)

การเลี้ยงวัวลาน

การเลี้ยงโคนั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย เช่น สภาพภูมิประเทศ สภาพ อากาศ ต้นทุนของผู้เลี้ยง เป็นต้น แต่ที่นิยมเลี้ยงในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือการเลี้ยงแบบ ปล่อยในแปลงหญ้า การเลี้ยงแบบปล่อยในลานหรือในคอก ซึ่งการ เลี้ยงแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียและ ความเหมาะสมแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. การเลี้ยงแบบปล่อยในแปลงหญ้าการเลี้ยงแบบปล่อยวัวลงในแปลงหญ้านั้น สิ่งที่เน้นหนักก็คือ ปล่อยให้วัว หาดอาหารกินเองอย่างอิสระ ในแปลงหญ้า ซึ่งจะเป็นแปลงหญ้าตามธรรมชาติ หรือแปลงหญ้าที่ปลูกเพื่อเตรียมไว้เลี้ยงวัวโดยเฉพาะ การ เลี้ยงวัว แบบปล่อยนี้จะทำให้วัวได้รับความเป็นอิสระมากที่สุด และคุ้นเคยกับภูมิอากาศ ในสภาพธรรมชาติมากที่สุด แต่อากาศต้องไม่ร้อน เกินไป หรือฝนมากเกินไปในการเลี้ยงวัวแบบปล่อยในแปลงหญ้านั้น ต้องใช้พื้นที่มากพอสมควรจึงจะเพียงพอต่อความต้องการของวัว และจะต้องมีการดูแลแปลงหญ้าอยู่เสมอไม่ให้แปลงหญ้าโทรมจนเกินไป และควรสร้างที่สำหรับให้วัวใช้หลบแดดด้วย เพื่อให้วัวได้พักในร่มบ้าง การเลี้ยงแบบนี้ เป็นวิธีที่ลงทุนน้อยที่สุด เพราะอาหารอาศัยเพียงหญ้านั่นเอง จึงเหมาะกับเกษตรกร ที่มีทุนน้อยหรือเพิ่งเริ่มต้นเลี้ยง

2. การเลี้ยงแบบปล่อยในลานหรือในคอกการเลี้ยงแบบปล่อยในลานหรือในคอกนี้ วัวจะอยู่ในคอกเท่านั้นซึ่ง คอกนี้จะทำเป็นลานไว้ให้วัวได้เดินออกกำลังกาย ไม่ให้วัวเครียดแต่อิสระจะจำกัดกว่าวิธีแรก และข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของอาหารนั้น หมายถึงเป็นข้อดี เนื่องจากอาหารทั้งหมดผู้เลี้ยงจะเป็นคนหามาให้วัวจะได้กินแค่ไหนขึ้นอยู่กับผู้เลี้ยงเท่านั้นและอาหารส่วนใหญ่มักจะมีคุณภาพดีข้อดีที่เห็นได้ชัดของการเลี้ยงโดยวิธีนี้ก็คือ วัวมีการสะสมพลังงานมากกว่าเลี้ยงแบบปล่อยในแปลงหญ้า เนื่องจากอาหารที่กินเข้าไปนั้นไม่ต้องสูญเสียไปกับพลังงานที่ใช้ในการเดินหาอาหาร และผู้เลี้ยงยังสามารถควบคุมปริมาณอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงให้วัวกินได้ง่าย เพราะวัวจะไม่มีสิทธิ์เลือกกินอาหารและง่ายต่อการควบคุมเรื่องพยาธิการเลี้ยงแบบนี้พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงจะลดลงด้วย แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารวัว เช่น ค่าแรงงานในการตัดเกี่ยวหญ้า ค่าอาหารข้น และต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการรักษาแปลงหญ้ามากกว่า เดิมอีกด้วยอย่างไรก็ตามนี้เป็นเพียงแนวทางในการเลี้ยงเท่านั้น ในการปฏิบัติจริงอาจจะมีการดัดแปลงรูปแบบการ เลี้ยงให้เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ และสภาพอากาศ ในแต่ละพื้นที่ที่ทำการเลี้ยง และให้เหมาะสม กับต้นทุนที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงเกี่ยวกับผู้เลี้ยงวัว

จำนวนวัวที่เลี้ยง

พนม แดงทอง (2542:40) การเลี้ยงโคพันธุ์พื้นเมือง ประวัติโคพื้นเมือง เป็นอดีตที่มีได้จารึกไว้ในannonในตำราใดๆ โคในแต่ละภูมิภาคก็อาจจะกำเนิดผิดเพี้ยนกันไปแต่ถ้าพิจารณาอย่างกว้างๆ และติดตามประวัติของโคไทยเท่าที่มีหลักฐานนั้นไม่แน่นอน แต่เชื่อว่าโคไทยนั้นคงเป็นมาพร้อมๆ กับคนไทยซึ่งอาจจะมีการปะปนของโคจากถิ่นอื่นๆ เกิดขึ้นแน่นอนแต่เป็นประวัติที่ไม่ได้มีการบันทึก อย่างไรก็ตามอาจจะมีในอัตราต่ำจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเกี่ยวข้องกับประเทศอื่นในประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นประเทศพม่าซึ่งทำสงครามกันเรื่อยมาและสงครามแต่ละครั้งกินเวลานานมากจึงต้องนำโคและกระบือมาเป็นเสบียงด้วยและฝ่ายชนะมักต้องนำโคกระบือกลับบ้านตน แต่ก็ไม่ใช่เชื่อว่าการปะปนอันเกิดขึ้นนานๆ ครั้งโดยบังเอิญจะมีผลทางพันธุกรรม การปะปนของโคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังพุทธศตวรรษที่ 25 โคสายเลือดใหม่ๆ นี้ส่วนมากเป็นโคอินเดียหรือโคแขกซึ่งนำเข้ามาโดยชาวอินเดียที่อพยพเข้ามาตั้งรกรากถิ่นฐานในประเทศไทยกับการตั้งหน่วยผสมพันธ์เทียมของกรมปศุสัตว์ การผสมพันธ์ไม่ได้กำหนดเกณฑ์แน่นอนตายตัว

ปัจจุบันโคไทยที่มีอยู่ในทุกภาคของประเทศไทยและประมาณว่ามีอยู่มากกว่า 5 ล้านตัวส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อใช้แรงงานด้านกสิกรรม โคส่วนน้อยใช้สำหรับบริโภคโคพวกนี้เป็นโคที่ปลดงานแล้ว ประมาณว่าคนไทยที่อยู่ในเขตเมืองบริโภคเนื้อโคภายในประเทศเกือบทั้งหมด ส่งไปจำหน่ายต่างประเทศน้อยมากเนื้อโคมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ

เงินลงทุน/ต่อตัว

ไสว แจ่มแจ้ง (2542:44) การเลี้ยงวัวลานในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนในระยะยาวและระยะสั้นนั้นผู้ลงทุนต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าหน้าลงทุนหรือความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าเมื่อลงทุนจะได้ผลตอบแทนหรือได้รับกำไรนั้น

ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2540) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ของการลงทุน เพื่อใช้เปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรระหว่างการลงทุน ที่มีโอกาสเลือกลงทุนตั้งแต่ 2 โครงการขึ้นไป โดยเป็นการวิเคราะห์การลงทุนในระยะยาวที่สามารถกำหนดอายุของการลงทุน (Project Life) ได้แน่นอนเนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายและรายได้หรือผลประโยชน์เกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดอายุของการลงทุน

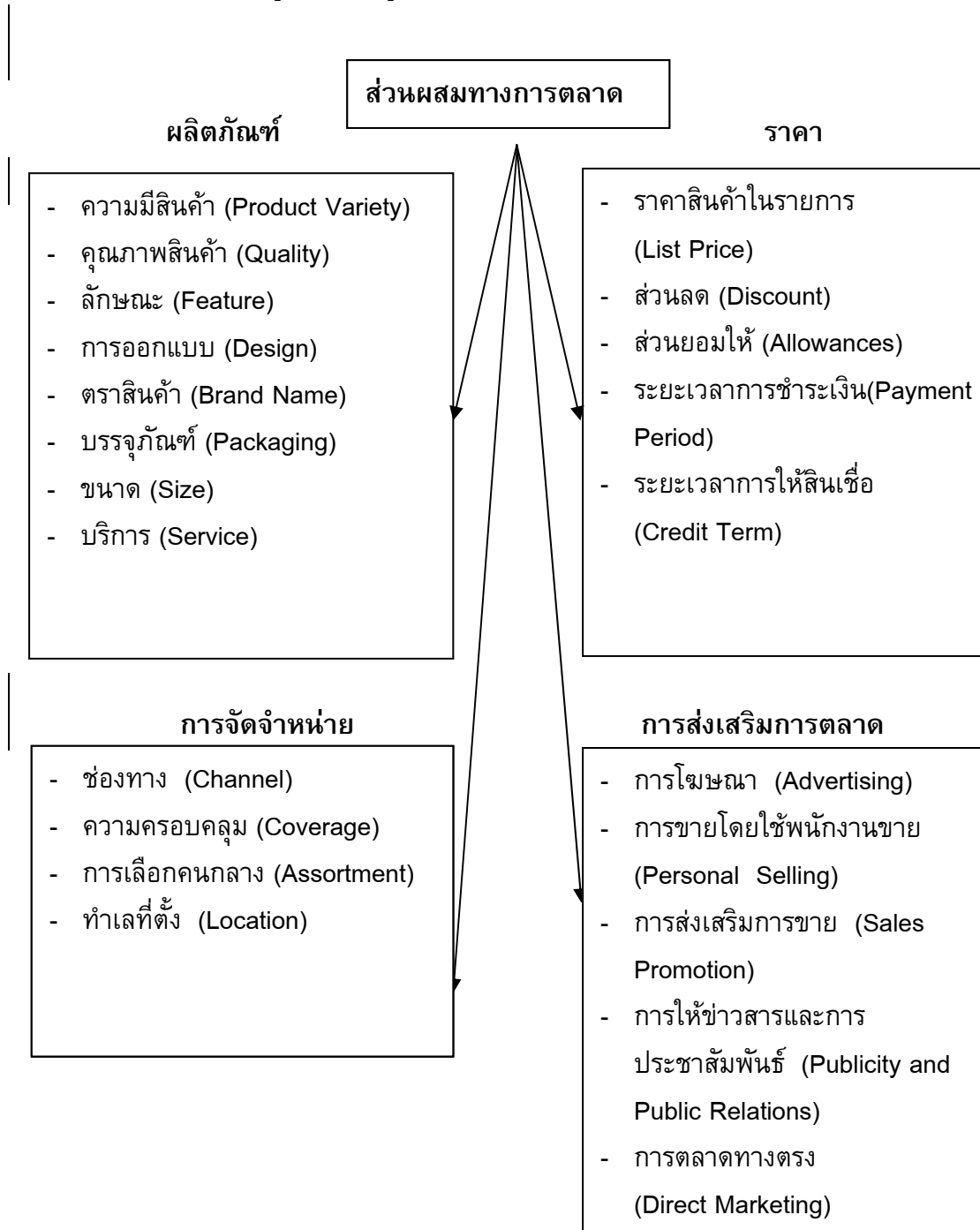
ประสบการณ์การเลี้ยง

สุนทรีพร ไหลศิริกุล (2541:19) การเลี้ยงโคขุนของเกษตรกรรายย่อย พบว่าประสบการณ์มีผลกระทบต่อการใช้โค เพราะผู้ที่มีประสบการณ์มากจะมีโอกาสในการเลือกและผลิตโคออกมาอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและยังช่วยสอนให้ผู้อื่นได้ทราบตามแนวความคิดของตนเอง โดยผู้เลี้ยงสามารถแทรกความรู้ความคิดใหม่ ๆ เข้าไปเสริมการเลี้ยงโคได้

เจตโณม สังขนันท์ (2542 : 170) ศึกษาความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร ทั้ง 120 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกร 10 ปีขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรทั้ง 10 ด้าน มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุกร 1 – 5 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความหมายและความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4'P)

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ หรือวิธีการเข้าถึงตลาด ซึ่งเพื่อเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน เพื่อใช้ในการเอาชนะใจลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (คอตเลอร์ ฟิลิป. 2542 : 180 - 218)



ภาพประกอบ 1 ส่วนผสมทางการตลาด (4'P)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ค่านึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. การพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกันและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้า และเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าที่เขาต้องการ เมื่อคิดว่าคุณค่านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

สมหมาย จงจิตรนนท์ (2541 : 105) กล่าวว่าปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสรุปได้ว่า

- 1) ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการบ่งชี้คุณภาพของราคาผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้บริโภคพยายามหาราคาอ้างอิง เพื่อเป็นฐานยึดสำหรับการวินิจฉัย เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคพยายามคาดหว้งระดับราคาของสิ่งที่ซื้อ ณ ระดับ ราคาที่สูงหรืออาจจะต่ำกว่าราคาที่เคยใช้อ้างอิง ถ้าสูงเกินไปมักจะลดความตั้งใจซื้อลง
- 4) ถ้าผู้บริโภคทราบว่าราคาที่พบได้มา ไม่สามารถเป็นราคากลางใช้อ้างอิงได้ ต่อไปผู้บริโภคจะปรับราคาอ้างอิงใหม่ ซึ่งจะปรับให้มีระดับสูงขึ้น
- 5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และชื่อร้านมีส่วนช่วยการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคในวัน เวลา และสถานที่ตามต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistics)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถส่งสารสู่ผู้รับเป้าหมายได้ เครื่องมือดังกล่าวมีอยู่ 5 ประเภท คือ

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. หน่วยงานขาย
5. การตลาดทางตรง

การโฆษณา

การโฆษณา คือ เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้าง การรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน การโฆษณา เป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับการ M ทั้ง 5 ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Mission) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Media) เงินตรา (Money) และการจัดการโฆษณา (Measurement)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย โฆษณาส່วนใหญ่ไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของบริษัทกระเตื้องขึ้นทันที เพราะเป็นเรื่องของความคิดมากกว่าพฤติกรรม แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวส่งผลต่อยอดขาย เพราะลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอสิ่งจูงใจหลายรูปแบบ และเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น การลดราคา การให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง อาจส่งผลในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้านั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า พรีอาร์ จะมีส่วนคล้ายกับการส่งเสริมการขาย ตรงที่มีเครื่องมือหลายประเภท ซึ่งจะประกอบด้วยชุดของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ชื่อว่า PENCILS ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ (เช่น นิตยสาร รายงานประจำเดือน โบชัวร์สำหรับแจกลูกค้า ฯลฯ)

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์พิเศษ (เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ งานแสดงสินค้า เป็นต้น)

N = News หมายถึง ข่าวสาร (เช่น การแจ้งข่าวสารเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

C = Community Involvement Activities หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (เช่น การอุทิศเวลาและเงินเพื่อสนองความต้องการของชุมชน)

I = Identity Media หมายถึง สื่อเฉพาะ (เช่น เครื่องเขียนนามบัตรธุรกิจ กฎระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของบริษัท)

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมการวิ่งเต้น เป็นการใช้อิทธิพล เพื่อให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ

S = Social Responsibility Activity หมายถึง กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ทว่าเครื่องมือแต่ละประเภท ที่กล่าวถึงนี้ต่างก็มีข้อดีและข้อบกพร่องอยู่ในตัว เช่นกัน ดังนั้น องค์กร ธุรกิจจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่าย

หน่วยงานขาย

หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด ได้แก่ หน่วยงานขายของบริษัทนั่นเอง โดยเฉพาะส่วนที่ต้องออกสนาม และต้องใช้เวลากับการไล่ตามลูกค้าที่คาดหวัง รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยพนักงานขายจะใช้เวลากับลูกค้าประมาณ 30% ของเวลาทั้งหมด ส่วนที่เหลือใช้กับการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเทคนิคการขาย เขียนรายงาน เข้าประชุม เดินทาง และอื่น ๆ ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่า ทรัพยากรหรือเครื่องมือตัวนี้ จำเป็นต้องมีการจัดการด้วยความระมัดระวัง และรอบคอบ

การตลาดทางตรง

ตลาดทางตรงเหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการแตกตัวของตลาดที่มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องมีการใช้สื่อเฉพาะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้ให้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าคนเดียวอีกด้วย โดยอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดเข้ามาช่วย

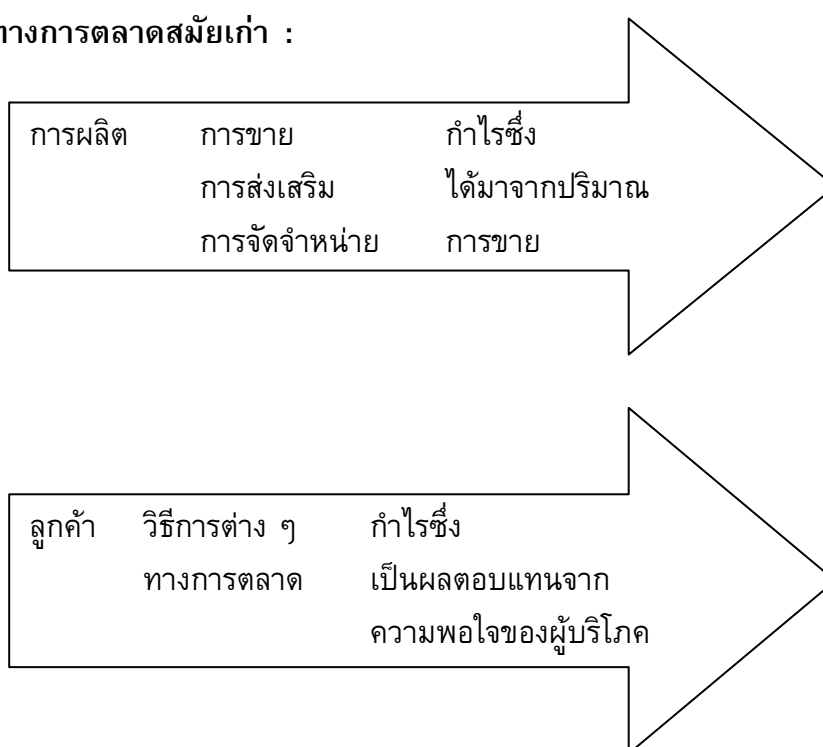
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมการตลาด

ศาสตราจารย์ E.Jerome McCarthy (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 6 – 7) การได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริหารการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านสถานที่ (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือก็คือ 4 s P ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสนใจตอบสนองของลูกค้า

แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่า :



ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 35 - 36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

สรุป ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์กร ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ความหมายทั่วไป ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ เช่น

คอตเลอร์ (1988 : 75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2534 : 41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด

วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537 : 13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด, การวางแผนงาน, การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดนคำนึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลิตรายณ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

- การวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย การพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท อีกทั้งการพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรซึ่งเป็นการพิจารณาภายในบริษัท เทียบกับคู่แข่งกัน โดยเรียกการวิเคราะห์ว่า Swot Analysis

- การวางแผน ประกอบไปด้วย การพิจารณาถึง Mission (ภารกิจขององค์กร) เพื่อมาประกอบการตั้งวัตถุประสงค์ในระยะสั้น หรือระยะยาว ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอก ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะสามารถแจกแจงเป็นเป้าหมายของแผนงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อกำหนดให้การทำงานสอดคล้องกับสถานการณ์ในระยะเวลาต่างกัน

- การดำเนินงาน ประกอบไปด้วย การปฏิบัติงานตามแผนงาน ,เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้แต่แรก โดยมอบหมายงานต่าง ๆ ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละหน่วยงานปฏิบัติหรือดำเนินการให้เป็นไปตามนั้น

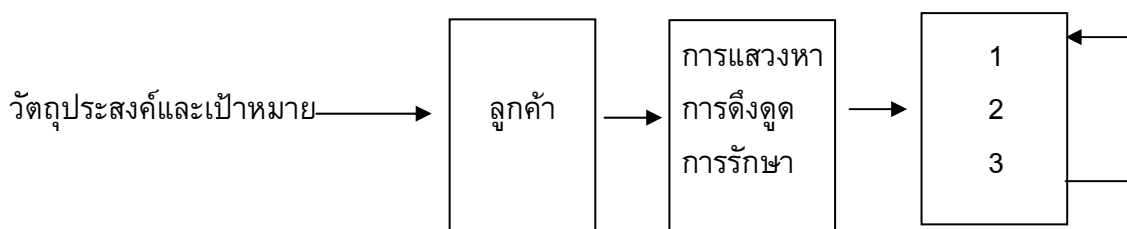
- การควบคุม ประกอบไปด้วย การติดตาม , ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานเป็นช่วง ไม่ว่าจะสามารถดำเนินงานตามเป้าหมาย / วัตถุประสงค์หรือไม่และถ้าหากไม่เป็นไปตามนั้นควรจะดำเนินการปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไขอย่างไร เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละหน่วยงานสามารถทำได้ตามเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะต้องมีการปรับแผนงานหรือการทำงานหรือเป้าหมายใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่คาดการณ์ไว้

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. การแสวงหาลูกค้า (Locating)
2. การดึงดูดลูกค้า (Attracting)
3. การรักษาลูกค้า (Holding, Keeping)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด (ดูภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการ เพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ นั่นคือ การใช้ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) การติดตั้ง (Installation) ได้แก่ การติดตั้งวิทยุเทป เครื่องรับอากาศ (2) การขนส่ง (Transportation) มีการส่งมอบรถโดยสารบริการส่งถึงบ้าน (3) การประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอนาคตที่ควรพิจารณา คือ

5.1 กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งซื้อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการใช้ป้ายฉลาก การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute Decision) การตัดสินใจในตราหีบห่อ การตัดสินใจในการบรรจุหีบห่อการตัดสินใจในฉลากสินค้า

5.2 กลยุทธ์ตรงสินค้าที่นิยมทำกันมาก คงเป็นกลยุทธ์หลายตรา ซึ่งกลยุทธ์หลายตราเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดผล ทางด้านการค้าที่ดี ซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.2.1 มีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้า ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตรา สำหรับการผลิตรายเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น

5.2.2 มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างตราใหม่แต่สินค้า ถือเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

5.2.3 สร้างความกระตือรือร้นให้ผู้ผลิต ทำให้เกิดการแข่งขันหรือไม่รับส่วนลดลูกค้าได้สินเชื่อ 30 วัน แต่ถ้าชำระภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลดเงินสด 2% เป็นต้น

6. ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal Discount) กิจการร้านค้าปลีกมี Seasonal Discount กับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลใช้สินค้า เพื่อเร่งผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่มแต่ในกรณีตลาดธุรกิจ ผู้ผลิตใช้ Seasonal Discount กับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้มีการสั่งซื้อสินค้าเร็วกว่าปกติ สินค้าที่มี ฤดูกาลจำหน่าย ผู้ขายจะเร่งรณรงค์ใกล้เทศกาลฤดูกาลจึงจะสั่งซื้อ

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตของราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการ กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้กันอยู่ทั่วไป คือ กลยุทธ์การตั้งราคา

กลยุทธ์การตั้งราคา (Skim the Cream Pricing) กิจการที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของ สินค้าหรือภาพพจน์ของกิจการให้อยู่ในระดับสูง คุณภาพดีจะใช้ระดับราคาสูงเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจำนวนมากมีความเข้าใจและพึงใจว่าสินค้าคุณภาพดีจึงราคาแพง

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาดมักจะเปิดราคาขายครั้งแรกให้สูงไว้ก่อน แล้วค่อยลดราคาในภายหลังตามลำดับ เมื่อต้องการแสวงหากลุ่มใหม่ เปลี่ยนลูกค้าจากกลุ่มรายได้สูง สู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ลดหลั่นลง และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผู้เลียนแบบกิจการจะได้กำไรดีและได้ทุนคืนเร็ว

การตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการผิดพลาดในการประมาณต้นทุนการผลิต เมื่อประมาณอุปสงค์ของตลาดผิดพลาดหรือประมาณต้นทุนการผลิตผิด ทำให้คำนวณต้นทุนต่อหน่วยต่ำไปจึงตั้งราคาต่ำทำให้ขาดทุน การตั้งราคาสูงเพื่อไว้แล้วลดราคาลงย่อมทำได้ง่ายกว่าการเพิ่มราคา

2. สินค้าใหม่ต้องการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขายในขั้นแนะนำตลาดสูงมาก การตั้งราคาสูงจะเป็นการเผื่อชดเชยไว้ล่วงหน้า
3. ในขณะที่อุปสงค์มีน้อยในขั้นแรก ๆ ที่เสนอสินค้าวางตลาด การตั้งราคาสูงทำให้ไม่ต้องขายปริมาณมาก สามารถจะหา Maximizing Profit ได้จากกำไรต่อหน่วยสูง
4. เปิดโอกาสให้ผู้บุกเบิกตลาดได้เรียกทุนคืนโดยเร็ว ก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาร่วมตลาด
5. การเปิดราคาขายครั้งแรกสูง จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และเมื่อลดราคาเที่ยวที่ 2 จะสร้างความตื่นเต้นกับลูกค้าได้อีก
6. เป็นการวางตำแหน่งสินค้าในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าใหม่ชอบเป็น คน นำแฟชั่น จะไม่สนใจในเรื่องราวราคา ดังนั้น จะเต็มใจจ่ายในราคาสูงถึงแม้จะมีข้อดีแต่มีข้อเสียที่สำคัญ 2 ประการ คือ ขนาดตลาดจำกัดและเชื้อเชิญคู่แข่งเข้ามา ผลลัพธ์ที่เพ่งวางตลาดและมีจุดเด่น ลอกเลียนแบบยาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทจะยังใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด บริษัทมีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วนประสม ดังนี้

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง “การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชคหรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบ

กลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
- 1.2 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
- 1.3 บริษัทต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
- 1.4 บริษัทมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด
- 1.5 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้พนักงานขาย หรือ คนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ผลัก คือ การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น

กลยุทธ์หลักควรใช้ในกรณี ต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
- 2.2 ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
- 2.3 บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
- 2.4 นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)
- 2.5 อาจจะใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

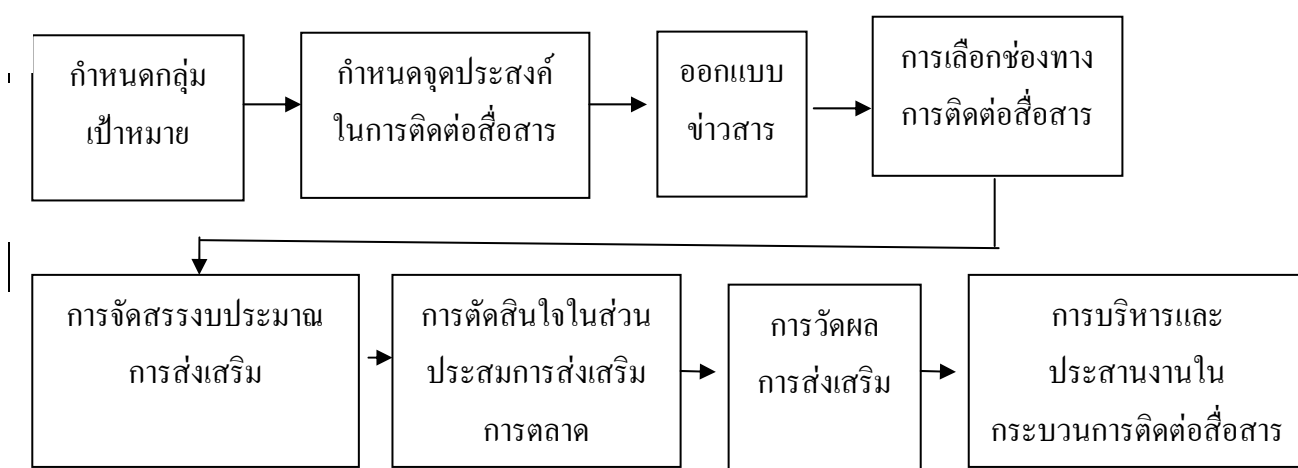
3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือ กลยุทธ์ผลัก – ดึง (Push – Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงรวมกัน กล่าวคือ ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานหรือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับคนกลาง และระดับพนักงานขายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแจ้งการลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดราคาแก่ผู้บริโภคให้ส่วนลดแก่คนกลาง และการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

กลยุทธ์นี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 3.1 มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 3.2 มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำให้ผู้บริโภค
- 3.3 บริษัทมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
- 3.4 วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่นักธุรกิจจะทุ่มให้กับระดับใดมากน้อยแค่ไหน

ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดปรากฏดังภาพประกอบ 4 สำหรับรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะกล่าวถึงในตอนต่อไป

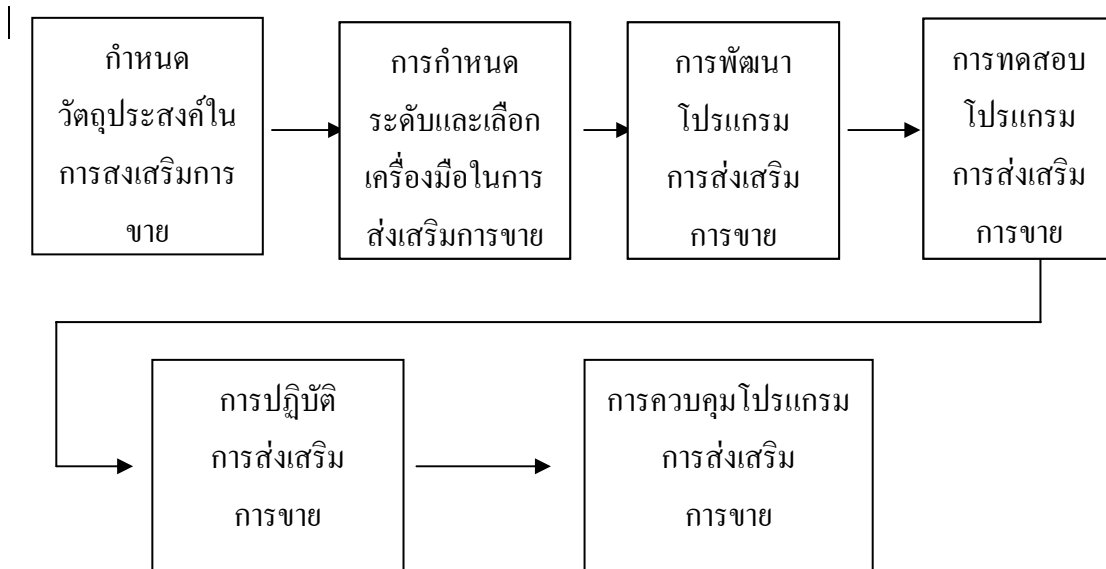


ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. หน้า 194.

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ในการออกโปรแกรมส่งเสริมการขายมีลำดับขั้นตอนดังปรากฏในภาพประกอบ 5 รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนจะอธิบายถึงในลำดับต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. หน้า 214.

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวน หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกได้เป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณี คือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับคนกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย

2. การกำหนดระดับและวิธีการ (เครื่องมือ) ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับด้วยกัน คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับมีวิธีการหรือเครื่องมือมากมาย งานขั้นนี้บริษัทกำหนดระดับเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเรียกว่าผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial User) มีหลายวิธี

เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายตามสภาพทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค จึงต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน แจกข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า นโยบายนี้จึงเรียกว่า นโยบายดึง (Pull Policy) กล่าวคือ การส่งเสริมการขายรวมกับการโฆษณา จะเป็นการดึงดูดค่าให้มาถามซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion หรือ Dealer Promotion)

คนกลาง (Middleman) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค คนกลางประกอบด้วยคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Merchant Middleman) ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Agent Middleman) ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางนี้ จึงเป็นกิจกรรมส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่งและผู้ค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ผู้ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ถือว่าเป็นการใช้นโยบายผลัก (Push Policy) กล่าวคือ ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales – Force Promotion)

บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึงได้แก่ พนักงานขายของบริษัท จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่าง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขายตามเป้า

3. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับ การเลือกแบบของการส่งเสริม นักการตลาดต้องตัดสินใจที่สำคัญคือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตการ ขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จำหน่ายระยะเวลาในการส่งเสริมและงบประมาณในการส่งเสริม

3.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น

3.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการ ส่งเสริมแก่ตลาดกลุ่มใดบ้าง ตัวอย่างการออกสลากชิงรางวัลอาจจะกำหนดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือ บุคคลอายุระดับใดระดับหนึ่ง เป็นต้น

3.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

3.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริม ถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหวังจำนวนมากจะไม่มี โอกาสได้รับผลประโยชน์เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น ถ้ามีการส่งเสริมใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการคิดไว้อย่าง ไม่ซื้อในตอนนั้น และยังทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสูงนอกจากนี้จะต้องกะเวลาในการส่งเสริมให้ เหมาะสมกับการผลิต พนักงานขายและการประสานงานการจำหน่าย

3.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร (การพิมพ์ การส่งทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุน ใน สิ่งกระตุ้น (ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล, การลดราคา และส่วนเจ็ลย) การกำหนดงบประมาณในการ ส่งเสริมต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้น จากการขายปกติและคาดคะเนต้นทุน ทางด้านต่าง ๆ

4. การทดสอบล่วงหน้าสำหรับโปรแกรมส่งเสริมการขาย โครงการส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้า เพื่อพิจารณาว่า

4.1 เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่

4.2 ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่

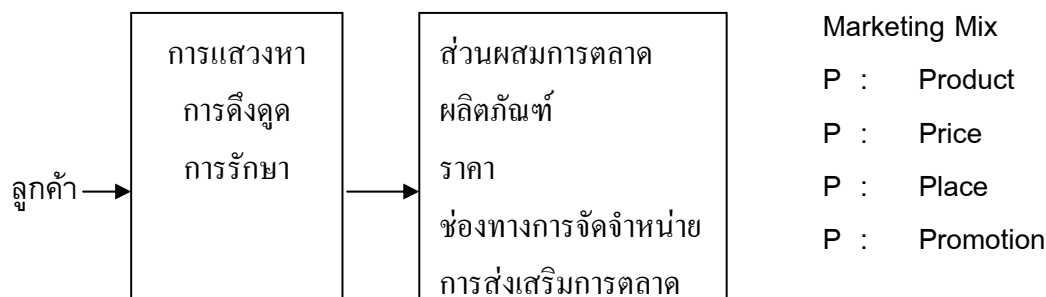
4.3 การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

บริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นจึงจะมีการทดสอบล่วงหน้า แต่อย่างไรก็ตามการทดสอบ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากมายนัก

5. การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายและการควบคุม การควบคุมการส่งเสริม การขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนการจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้การ เตรียมการและเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการประกอบด้วย เวลาในการวางแผนการปรับปรุงบรรจุหีบห่อ หรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่จะปฏิบัติงานทราบการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การ จัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

6. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การ วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลการกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ นั่นคือ การใช้ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's (ดูภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. หน้า 8 -12.

แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดทางการตลาดที่ใช้อธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่ง หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1) ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ คือ (1) รูปลักษณ์ (Features) (2) การทำงาน (Performance) (3) มาตรฐานการผลิต (Conformance) (4) ความทนทาน (Durability) (5) ความไว้วางใจได้ (Reliability) (6) สามารถซ่อมแซม (Reparability) (7) การออกแบบ (Design)

2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจจะเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Delivery) (2) การติดตั้ง (Installation) (3) การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) (4) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Consulting System) (5) การซ่อมแซม (Repair) (6) บริการอื่น ๆ (Miscellaneous)

3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น จะประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ (1) ความสามารถ (Competence) (2) ความมีน้ำใจ (Courtesy) (3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) (4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) (5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (6) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปของ (1) สัญลักษณ์ (Symbol) (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and Audio Visual Media) (3) บรรยากาศ (Atmosphere) (4) เหตุการณ์ (Event)

1.1 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง มูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรม

เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying Distribution Channels) เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบและใช้ไปแล้วนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และภาวะการแข่งขัน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 แบบ ดังนี้

4.1 การเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Adding หรือ Dropping Individual Channel Number) การที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางนั้นจะยึดหลักเกณฑ์ว่าสามารถทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการขยายตลาดในอนาคต

4.2 การเพิ่มหรือลดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย (Dropping Distribution Channel) เป็นการพิจารณาถึงการเพิ่มหรือลดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ ที่ใช้อยู่โดยพิจารณาถึงความสามารถในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นโยบายของบริษัท การต่อสู้กับคู่แข่ง และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

4.3 การพัฒนาวิธีการขายใหม่ (developing a new way to sell goods) เป็นการค้นหาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ที่แตกต่างจากบริษัท หรือคู่แข่งในใช้อยู่เดิม

5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยขาย

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ หรือลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นสนช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ให้เกิดความสนใจการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค่า การแสดงสินค้า

2) การส่งเสริมการขายในระดับคนกลาง (Trade Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย

3) การส่งเสริมการขายระดับพนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Salesforce Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย วิธีที่นิยมใช้มีดังนี้ การฝึกอบรมพนักงานขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย การแข่งขันทางการขาย การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โคพื้นเมือง

โคพื้นเมือง เป็นโคที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน มีขนาดเล็ก ทรนร้อน ทนต่อโรคและแมลง หากินเก่ง ให้ออกดก สามารถใช้ประโยชน์จากอาหารหยาบได้ดี ซึ่งเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันที่กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ตามธรรมชาติ และพื้นที่เลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มลดลง การเลี้ยงโคพื้นเมืองจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่เกษตรกรรายย่อยนำมาเป็นอาชีพเสริมให้กับครอบครัวได้ แต่ ปัญหาที่สำคัญ คือ ปัจจุบันโคพื้นเมืองมีปริมาณลดลงเนื่องจากการนำโคสายเลือดยุโรปมาผสมพันธุ์ และมีการขยายพื้นที่เลี้ยงอย่างกว้างขวาง ทำให้ได้

โคกผสมที่ให้ผลผลิตที่สูงขึ้น ได้คุณภาพเนื้อและราคาที่ดีกว่า ดังนั้นโคพื้นเมืองจึงมีปริมาณลดลง กรมปศุสัตว์เห็นความสำคัญ ของการเลี้ยงโคพื้นเมือง เพื่ออนุรักษ์พันธุกรรม (Genetic Resource) และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน (Sustainability) เนื่องจากโคพื้นเมืองมีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศในด้านใช้เป็นประโยชน์

ศิลปวัฒนธรรมเมืองเพชรบุรี . (โครงการสืบสานศิลปวัฒนธรรมเมือง เพชรบุรี)

โคพื้นเมืองสายภาคกลาง (วัวลาน)

ลักษณะประจำพันธุ์

สีแดง น้ำตาลอ่อน น้ำตาลแก่ ขนาดเล็ก น้ำหนักใกล้เคียงกับโคพื้นเมือง สายภาคตะวันออก เฉียงเหนือ แต่มีไหล่ใหญ่ แต่เล็กกว่าวัวชน สะโพก กลีบ รูปร่างเพรียวใช้วิ่งแข่งกัน

การกระจายของประชากร

มีเลี้ยงทางภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี นครปฐม และ ประจวบคีรีขันธ์ กรมปศุสัตว์มีนโยบายจัดซื้อในปี 2543 เพศผู้อีก 4 ตัว และ เพศเมีย 100 ตัว

แสวง รวยสูงเนิน (2549) การเลี้ยงวัว : ตลาดหุ้นของเกษตรกร การเลี้ยงวัวที่เป็นวิธีการสร้างและขยายทุนของเกษตรกร คล้ายกับตลาดหุ้นในระดับประเทศและโลกค่อนข้างมาก กล่าวคือ โดยมีการเลือกชนิดและสายพันธุ์ที่มีการลงทุนและมีอัตราเสี่ยงมากน้อย ตามแต่ใจและความสามารถของผู้ลงทุน กิจกรรมการเลี้ยงวัวตามแผนและความจำเป็นในการทำเกษตรอินทรีย์ ก็ได้เรียนรู้ว่าการเลี้ยงวัวที่เป็นวิธีการสร้างและขยายทุนของเกษตรกร คล้ายกับตลาดหุ้นในระดับประเทศและโลกค่อนข้างมาก กล่าวคือ โดยมีการเลือกชนิดและสายพันธุ์ที่มีการลงทุนและมีอัตราเสี่ยงมากน้อย ตามแต่ใจและความสามารถของผู้ลงทุนว่าจะใจถึงแค่ไหน ทุนถึงแค่ไหน และมีความรู้ ว่า ตอนไหนราคาขึ้น ตอนไหนราคาลง มีพันธุ์ที่ราคาถูกแบบเสมอต้นเสมอปลาย ขึ้นลงตามกระแส หรือเสี่ยงได้มากมาย มีทั้งการปั่นราคาตามกระแสต่างๆ และเป็นไปตามช่วงของการรับขาย รับซื้อ ทำให้มีลักษณะไม่แตกต่างไปจากตลาดหุ้นแต่ประการใดระบบตลาดวัว จะเป็นไปตามกระแสความต้องการทั้งในพื้นที่และระดับชาติ เช่นเดียวกับตลาดหุ้นที่มีความต้องการในประเทศและต่างประเทศ ในระยะ ๒-๓ ปีที่ผ่านมา มีกระแสโครงการวัวล้านตัวของรัฐบาล ทำให้มีการเก็งกำไร และเพิ่มความต้องการแบบเหิมๆในระบบตลาดวัวเกิดขึ้นโดยทั่วไป ทำให้ราคาวัวพุ่งขึ้นสูงลิ่วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ในระยะต่อมา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลโครงการนี้ได้ยกเลิกไป จึงทำให้ราคาวัวตกลงมาอยู่ที่ราคาเนื้อวัวที่ควรขายได้ มีเกษตรกรหลายรายที่เลี้ยงวัวแบบเสี่ยงโชค ซื้อวัวมาเป็นแสน แต่ปัจจุบันขายได้ไม่กี่หมื่น และก็หาคนซื้อไม่ได้อีกเหมือนกัน คนเหล่านี้กำลังลำบาก ในปัจจุบันกระแสเฉพาะกิจยังมีเรื่องของการใช้หนี้กองทุนหมู่บ้าน ที่จะต้องพยายามหาเงินจากการขายวัวมาใช้หนี้ และยังมีการแสวงหาเงินมาใช้ให้ลูกหลานในช่วงที่ไม่มีผลผลิตทางพืชไปขาย ราคาวัวแทบจะเรียกว่าต่ำสุดในทุกประเภท

พินิจ ฤทธิ์โรจน์ (2540:39) จากการสำรวจการซื้อขายโคเข้ามาเลี้ยงเพิ่มเติมในฝูงของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพบว่า มีเกษตรกรเพียง 6 ราย จาก 30 รายที่ซื้อโคเข้ามาเลี้ยง โดยจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อราย และราคาเฉลี่ยต่อตัว เท่ากับ 3 ตัว และ 5,650 ตามลำดับ สาเหตุที่เกษตรกรซื้อโคเข้ามาเลี้ยงในฝูงมี 2 สาเหตุ ได้แก่ เพื่อทำพันธุ์ และเพื่อเก็งกำไร เป็นต้น โดยมีจำนวนเกษตรกรเท่ากับ 83.33 และ 16.67 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่าการซื้อโคเข้ามาเลี้ยงในฝูงของเกษตรกรส่วนมากเพื่อใช้ทำพันธุ์ จำนวนการขายโคออกจากฝูงของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพบว่า มีเกษตรกรที่ขายโคออกจากฝูงและไม่มีการขายโคออกจากฝูงเท่ากับ 66.67 และ 33.33 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจำนวนตัวต่อเกษตรกรและราคาต่อตัวเท่ากับ 8.05 ตัว และ 5,364 บาท โดยโคที่ขายออกไปจะนำไปทำพันธุ์ โคขุน และส่งโรงฆ่าสัตว์ สาเหตุที่เกษตรกรขายโคออกจากฝูงได้แก่ ราคาดี ชำระหนี้ธนาคาร ขายให้ญาติ ขายให้เพื่อน และค่าใช้จ่ายในครอบครัว เป็นต้น แสดงว่าเกษตรกรมีการคัดโคที่มีลักษณะด้อยไม่เหมาะต่อการใช้ทำพันธุ์หรือบางครั้งเกษตรกรมีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินในครอบครัวซึ่งเป็นสาเหตุการขายโคออกจากฝูง

สุนทรพิรุณ ไหลศิริกุล (2541:37) การเลี้ยงโคของเกษตรกรในสภาพปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นแบบดั้งเดิม คือปล่อยให้เด็กหรือคนชราต้อนโคหาแพะเล็มหญ้า และพืชอื่นที่ขึ้นอยู่ตามทุ่งหญ้าสาธารณะ ป่าสงวนที่หมดสภาพ ข้างถนนและข้างทางรถไฟ มีการเก็บเอาฟางไว้กินถูล้าง หรือเกี่ยวหญ้ามาให้กินบ้างในถูล้างหรือเกี่ยวหญ้ามาให้กินในยามที่อาหารขาดแคลน (สุรัชย์, 2542) ซึ่งรายงานสอดคล้องกับ Rufener (1971) รายงานว่า วิธีการเลี้ยงโคของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล คือหลังจากฤดูเก็บเกี่ยวข้าวในราวเดือนพฤศจิกายน หรือเดือนธันวาคมโคจะถูกปล่อยลงเล็มหญ้าและตอซังในทุ่งนา ส่วนในฤดูเพาะปลูกโคจะถูกผูกอยู่กับบ้านให้กินฟาง หรือบางครั้งอาจจะปล่อยให้แพะเล็มหญ้าตามบริเวณต่าง ๆ

ปวิวิติ (2542:18) รายงานว่า ลักษณะหรือวิธีการเลี้ยงโคพันธุ์ออสเตอร์เลียนบราห์มันของเกษตรกรในเขตจังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 53 นิยมเลี้ยงแบบเป็นฝูงปนกับโคพื้นเมืองและคละกันไประหว่างโคตัวใหญ่และโคตัวเล็ก ซึ่งบางครั้งก็มีการข่มเหงกันในฝูงและปล่อยให้กินหญ้าตามธรรมชาติที่ขึ้นอยู่ตามข้างถนน นารกร้าง หรือที่ดินสาธารณะ พอตอนเย็นถึงจะต้อนกลับคอก ร้อยละ 18 จะไม่เลี้ยงปนกับโคพื้นเมืองแต่แยกเลี้ยงต่างหาก โดยปล่อยให้แพะเล็มอยู่รอบๆ บริเวณบ้าน หรือในสวน และเลี้ยงแบบผูกล่ามหรือขังไว้ในคอกแคบๆ อีกร้อยละ 29 เกษตรกรจะเกี่ยวหญ้ามาเลี้ยงโคตลอด ส่วนใหญ่จะให้กินในตอนเช้า หลังจากนั้นจะออกไปทำงาน พอตอนเย็นกลับมาจากทำงานก็ให้กินอีกครั้งหนึ่ง ในฤดูร้อนโคกลุ่มนี้มีปัญหามากเนื่องจากหญ้าสดขาดแคลนเกษตรกรมักให้กินฟางอย่างเดียวเนื่องจากจะถูกขังอยู่ในคอกแคบๆ และขาดการออกกำลังกายทำให้โคได้รับอาหารทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพไม่เต็มที่ โคกลุ่มนี้มักทรุดโทรมและผอมทำให้มีปัญหาทางด้านความสมบูรณ์พันธุ์ตามมา

ไพโรจน์ ชัยสมตระกูล.(2531) ได้ศึกษาการเลี้ยงเปิดในภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องกู้เงินมาใช้ในการทำฟาร์ม และส่วนใหญ่จะกู้เงินจากพ่อค้ามีเพียงส่วนน้อยที่กู้เงินจากธนาคารแสดงให้เห็นว่าผู้เลี้ยงเป็นส่วนใหญ่มีภาระหนี้สิน โดยเฉพาะกับแหล่งเงินทุนที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง

พงพิศ ภูวรรณ (2539) ได้ศึกษาความต้องการเทคโนโลยีการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี หมู่ที่ 6 บ้านโคกเจริญ ตำบลโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ อายุเฉลี่ย 42.2 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตรโดยมีอาชีพทำนามากที่สุด โดยเลี้ยงไก่พื้นเมืองมากที่สุด เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงไก่มากกว่า 10 ปี ได้พันธุ์ไก่มาจากเพื่อนบ้านสวนแหล่งอาหารได้จากท้องถิ่น และเกษตรกรผู้ผลิตไก่บ้านส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ไวพจน์ น้อยจรัส (2546) ได้ศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงไก่ชนส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไปการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ชนมากกว่า 10 ปีขึ้นไปและส่วนใหญ่มีเงินทุนในการดำเนินงานน้อยกว่า 15,000 บาท โดยผู้เลี้ยงมีปัญหาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เลี้ยงวัวลานเพื่อขายในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 485 คน (จากชมรมผู้เลี้ยงวัวลานอำเภอบ้านลาด. 2549)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้เลี้ยงวัวลานเพื่อขาย ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 18 ตำบล เลือกโดยวิธีการเจาะจงซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 25 ของประชากร ได้จำนวนทั้งสิ้น 121 คน แต่ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ทั้งสิ้น 125 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 125 คน โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงวัวลาน ประกอบด้วย อายุ จำนวนวัวที่เลี้ยง เงินลงทุน/ตัว และประสบการณ์ในการเลี้ยง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

หลักเกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน มีดังนี้

5	หมายถึง	ปัญหาการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ปัญหาการตลาดอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ปัญหาการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ปัญหาการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ปัญหาการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาขอบข่ายการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง

2. เขียนนิยามศัพท์

3. สร้างแบบสอบถาม

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านที่มีความชำนาญทางด้านเครื่องมือตรวจความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้เพื่อความถูกต้องและแก้ไขความเหมาะสมของข้อความ

5. เลือกข้อที่มีดัชนี IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ไปทดลองสอบถามบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

6. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร d ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79

7. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนข้ออื่น ๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มี r. ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 125 คน โดยมีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. เตรียมเครื่องมือและกำหนดตัวผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แนะนำวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม

3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ รวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 125 ฉบับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 100 % นำมาตรวจคะแนนตามเกณฑ์ให้คะแนน

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (For Windows Version 10.0) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและรายข้อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัญหาของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe ' s Method) โดยใช้สูตร (ล้วน; และอังคณา สายยศ. 2538 : 14)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน (Cronbach – coefficient – Alpha) ใช้สูตร (บุญเชิด ญูญโญนนิตพงษ์. 2548 : 14)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ t – test for Independent Samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} = t$$

เมื่อ		แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 113) โดยใช้สถิติ F – test

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบรายคู่ของเชฟเฟ (Sheffe ' s Method) โดยใช้สูตร (ล้วน; และอังคณา สายยศ. 2538 : 14)

$$S.D = \sqrt{(k-1)F(a; df_1, df_2)} \sqrt{MS_w \left[\sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าวิกฤตของ
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
 $F(a; df_1, df_2)$ แทน ค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่มีค่า.05 หรือ.01
 และ df_1 คือ ค่า df_b , df_2 คือค่า df_w หรือ df_E
 MS_w แทน ค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 C_j แทน สัมประสิทธิ์ ซึ่งมีค่าเป็น 1,-1,1,-1...
 n_j แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-test
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการศึกษาวิจัย จำแนกตาม อายุ จำนวนวันลาที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ จำนวนวันลาที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่า 20 ปี	20	16.0
1.2 20 – 30 ปี	50	40.0
1.3 31 – 40 ปี	32	25.6
1.4 41 ปีขึ้นไป	23	18.4
รวม	125	100.0
2. จำนวนวันลาที่เลี้ยง		
2.1 ต่ำกว่า 5 ตัว	67	53.6
2.2 5 – 10 ตัว	40	32.0
2.3 มากกว่า 10 ตัว	18	14.4
รวม	125	100.0
3. เงินทุน		
3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	24.0
3.2 10,000 – 50,000 บาท	73	58.4
3.3 50,001 บาท ขึ้นไป	22	17.6
รวม	125	100.0
4. ประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน		
4.1 ต่ำกว่า 5 ปี	41	32.8
4.2 5 – 10 ปี	46	36.8
4.3 มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	38	30.4
รวม	125	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบถามทั้งหมด 125 คน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวนวันลาที่เลี้ยงต่ำกว่า 5 ตัว ใช้เงินทุน 10,000 – 50,000 บาท และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน 5 – 10 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใน ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน ดังตาราง 2- 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านคุณลักษณะ	2.90	0.71	ปานกลาง
ด้านราคา	3.14	0.68	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	0.57	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.62	ปานกลาง
รวม	3.07	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขต
อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านคุณลักษณะ โดยรวมและรายข้อ

ด้านคุณลักษณะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1.ผู้เลี้ยงไม่ทราบแน่นอนเกี่ยวกับสีของวัวลานซึ่งเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด	2.76	1.13	ปานกลาง
2.ผู้เลี้ยงไม่ทราบวิธีดูแลรักษารูปร่างของวัวลานให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	2.73	1.13	ปานกลาง
	2.64	0.93	ปานกลาง
3.ผู้เลี้ยงขาดข้อมูลในการกำหนดขนาดที่เหมาะสมของวัวลาน			
4.ผู้เลี้ยงไม่สามารถควบคุมน้ำหนักของวัวลานให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับอายุ	3.09	1.08	ปานกลาง
	2.97	1.22	ปานกลาง
5.ผู้เลี้ยงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์ที่แท้จริงของวัวลาน			
6.ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดอายุเฉลี่ยของวัวลานที่มีลักษณะเด่นในการแข่งขัน	2.95	1.03	ปานกลาง
7.ผู้เลี้ยงขาดผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำในการฝึกวัวลาน ให้มีความสามารถในการวิ่งให้มีความรวดเร็ว	3.14	1.25	ปานกลาง
รวม	2.90	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านคุณลักษณะ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1.รูปร่างลักษณะของวัวลานเป็นการกำหนดราคา	3.42	1.10	ปานกลาง
2.การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวัวลานที่มีประสบการณ์ในการวิ่ง	3.50	1.27	มาก
3.ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดราคาขายของวัวลานได้เอง	2.92	1.35	ปานกลาง
4.สายพันธุ์ที่เปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อราคาขายของวัวลาน	3.01	1.20	ปานกลาง
5.ผู้เลี้ยงไม่สามารถควบคุมราคาขายของวัวลานให้ขึ้นตามความต้องการ	2.72	1.22	ปานกลาง
6.การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ	3.06	1.25	ปานกลาง
7.ค่ายัวลานที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการกำหนดราคาให้ผู้เลี้ยง	3.36	1.10	ปานกลาง
รวม	3.14	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวัวลานที่มีประสบการณ์ในการวิ่งมีปัญหาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1.การจำหน่ายผ่านคนกลางมักมีปัญหาเรื่องการกดราคา	3.33	0.95	ปานกลาง
2.ตลาดวัวลานขึ้นอยู่กับฤดูกาลแข่งขัน	3.53	1.01	มาก
3.วัวลานที่อยู่ในค่ายที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ	3.50	0.96	มาก
4.การจำหน่ายวัวลานมีการนัดหมายการชำระเงินตามวันเวลาที่กำหนด	3.38	1.12	ปานกลาง
5.กลุ่มชุมชนผู้เลี้ยงวัวลานเป็นแหล่งติดต่อซื้อที่สำคัญของผู้ซื้อ	3.03	1.20	ปานกลาง
6.ผู้เลี้ยงวัวลานไม่ทราบกระบวนการจำหน่ายอย่างลึกซึ้ง	2.63	1.10	ปานกลาง
รวม	3.23	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ตลาดวัวลานขึ้นอยู่กับฤดูกาลแข่งขัน และวัวลานที่อยู่ในค่ายที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัว
ลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1.การลดราคาของวัวลานทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร	2.95	1.00	ปานกลาง
2.ผู้เลี้ยงขาดความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อทราบทั่วกัน	3.25	1.19	ปานกลาง
3.ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการตลาด	3.13	1.07	ปานกลาง
4.การซื้อวัวลานของลูกค้าจะซื้อไปในปริมาณน้อยจึงไม่สามารถส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกวัวได้	2.92	1.05	ปานกลาง
5.การเชิญสื่อมวลชนหรือผู้เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวของวัวลาน	3.20	1.10	ปานกลาง
6.ผู้เลี้ยงไม่สามารถลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้	3.02	1.20	ปานกลาง
7.ผู้เลี้ยงไม่สามารถลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อวัวลานประจำ	2.87	1.02	ปานกลาง
รวม	3.05	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัด
เพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน

ดังแสดงตาราง 7 – 12

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัญหาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.00	1.33	2.77	0.05
	ภายในกลุ่ม	121	58.27	0.48		
	รวม	124	62.27			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.84	1.61	3.75**	0.01
	ภายในกลุ่ม	121	52.06	0.43		
	รวม	124	56.90			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.93	0.31	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	121	39.01	0.32		
	รวม	124	39.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.51	0.17	0.44	0.72
	ภายในกลุ่ม	121	46.39	0.38		
	รวม	124	46.90			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.60	0.53	2.79*	0.04
	ภายในกลุ่ม	121	23.18	0.19		
	รวม	124	24.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 พบว่า ผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาดที่มีอายุต่างกันมีปัญหา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านคุณลักษณะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี เชฟเฟ (Sheffe ' s Method) ปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา เป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนกตามอายุ

ปัญหาการตลาดของ ผู้เลี้ยงวัวลาน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.26	3.31	3.22	3.10
ต่ำกว่า 20 ปี	3.26	-	0.24	0.13	0.41
20 – 30 ปี	3.31	-	-	0.37	0.17
31 – 40 ปี	3.22	-	-	-	0.54**
41 ปีขึ้นไป	3.10	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาดที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาดที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีปัญหาด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีปัญหามากกว่าผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆมีปัญหาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Sheffe ' s Method) จำแนกตามอายุ

ปัญหาการตลาดของ ผู้เลี้ยงวัวลาน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.05	3.09	3.22	2.87
ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	-	0.03	0.16	0.18
20 – 30 ปี	3.09	-	-	0.13	0.22
31 – 40 ปี	3.22	-	-	-	0.34*
41 ปีขึ้นไป	2.87	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาดที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาดที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีปัญหาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีปัญหาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง10 ผลการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนวัวลานที่เลี้ยง

ปัญหาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.44	0.22	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	122	61.83	0.51		
	รวม	124	62.27			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.04	0.09	0.91
	ภายในกลุ่ม	122	56.81	0.47		
	รวม	124	56.90			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	0.62	0.54
	ภายในกลุ่ม	122	39.54	0.32		
	รวม	124	39.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.31	0.15	0.40	0.67
	ภายในกลุ่ม	122	46.60	0.38		
	รวม	124	46.91			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.00	0.00	0.01	1.00
	ภายในกลุ่ม	122	24.78	0.20		
	รวม	124	24.78			

จากตาราง 10 พบว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนวัวลานที่เลี้ยงต่างกัน มีปัญหาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเงินทุน

ปัญหาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	0.09	0.17	0.84
	ภายในกลุ่ม	122	62.09	0.51		
	รวม	124	62.27			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.48	0.74	1.63	0.20
	ภายในกลุ่ม	122	55.42	0.45		
	รวม	124	56.90			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.08	0.25	0.78
	ภายในกลุ่ม	122	39.78	0.33		
	รวม	124	39.95			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.70	0.35	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	122	46.20	0.38		
	รวม	124	46.90			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.27	0.13	0.67	0.52
	ภายในกลุ่ม	122	24.52	0.20		
	รวม	124	24.79			

จากตาราง 11 พบว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีเงินลงทุนต่างกัน มีปัญหาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด
จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน

ปัญหาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านคุณลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.07	0.51	1.07	0.35
	ภายในกลุ่ม	122	61.20	0.50		
	รวม	124	62.27			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.56	0.28	0.61	0.56
	ภายในกลุ่ม	122	56.34	0.46		
	รวม	124	56.90			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.96	0.98	3.14	0.05
	ภายในกลุ่ม	122	37.99	0.31		
	รวม	124	39.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.13	0.88
	ภายในกลุ่ม	122	46.81	0.38		
	รวม	124	46.91			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.00	0.00	1.00
	ภายในกลุ่ม	122	24.78	0.20		
	รวม	124	24.78			

จากตาราง 12 พบว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน มีปัญหาโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินลงทุน/ต่อตัว และประสบการณ์ในการเลี้ยง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นข้อมูลในกลยุทธ์การตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานให้ ตรงตามความต้องการและความสนใจของประชาชน ผู้เลี้ยงวัวลานและผู้ที่ต้องการแข่งขันกีฬาวัวลานในสังคมปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงวัวลานเพื่อขายในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 485 คน (จากชมรมผู้เลี้ยงวัวลานอำเภอบ้านลาด 2549)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้เลี้ยงวัวลานเพื่อขาย ในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 18 ตำบล เลือกโดยวิธีการเจาะจงซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 25 ของประชากร ได้จำนวนทั้งสิ้น 121 คน แต่ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ทั้งสิ้น 125 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนวัวที่เลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลาน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีเงินทุนต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 125 คน โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เลี้ยงวัวลาน ประกอบด้วย อายุ จำนวนวัวที่เลี้ยง เงินลงทุน/ตัว และประสบการณ์ในการเลี้ยง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เกี่ยวกับ ปัญหาทางการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด จำนวน 125 คน โดยมีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมเครื่องมือและกำหนดตัวผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แนะนำวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม
3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ประธานเข้าใจวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจชัดเจนก่อนเริ่มต้นแจกแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 125 ฉบับ มาตรฐานตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 100 % นำมาตรวจคะแนนตามเกณฑ์ให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (For Windows Version 10.0) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 โดยวิธีหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์สภาพปัญหาของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและรายข้อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

การแปลความหมายคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ผู้เลี้ยงวัวลานเห็นว่ามีปัญหาการตลาดน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยตัวแปรอิสระปัญหาของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe ' s Method) โดยใช้สูตร (ล้วน และอังคณา สายยศ. 2538 : 14)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้เลี้ยงวัวลานที่ตอบแบบถามทั้งหมด 125 คน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวนวัวลานที่เลี้ยงต่ำกว่า 5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 53.6 ใช้เงินทุน 10,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.4และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน 5 – 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.8

2. ผลการวิจัย ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด ด้านคุณลักษณะด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน มีดังนี้

- 2.1 ด้านคุณลักษณะ พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ด้านคุณลักษณะ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ผู้เลี้ยงขาดผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำในการฝึกวัวลานให้มีความสามารถในการวิ่งให้มีความรวดเร็ว ผู้เลี้ยงไม่สามารถควบคุม

น้ำหนักของวัวลานให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับอายุ ผู้เลี้ยงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์ที่แท้จริงของวัวลาน ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดอายุเฉลี่ยของวัวลานที่มีลักษณะเด่นในการแข่งขัน ผู้เลี้ยงไม่ทราบแน่นอนเกี่ยวกับสีของวัวลานซึ่งเป็นที่ยอมรับในท้องตลาด ผู้เลี้ยงไม่ทราบวิธีดูแลรักษารูปร่างของวัวลานให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องตาม ความต้องการของลูกค้า และผู้เลี้ยงขาดข้อมูลในการกำหนดขนาดที่เหมาะสมของวัวลาน

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้คือ รูปร่างลักษณะของวัวลานเป็นการกำหนดราคาค่ายวัวลานที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการกำหนดราคาให้ผู้เลี้ยง การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ สายพันธุ์ที่เปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อราคาขายของวัวลาน ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดราคาขายของวัวลานได้เอง และ ผู้เลี้ยงไม่สามารถควบคุมราคาขายของวัวลานให้ขึ้นตามความต้องการยกเว้น การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวัวลานที่มีประสบการณ์ในการวิ่งมีปัญหาอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ตลาดวัวลานขึ้นอยู่กับฤดูกาลแข่งขัน วัวลานที่อยู่ในค่ายที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ผู้เลี้ยงขาดความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อทราบทั่วกัน การเชิญสื่อมวลชนหรือผู้เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวของวัวลาน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการตลาด ผู้เลี้ยงไม่สามารถลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ การลดราคาของวัวลานทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร การซื้อวัวลานของลูกค้าจะซื้อไปในปริมาณน้อยจึงไม่สามารถส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกวัวได้ และผู้เลี้ยงไม่สามารถลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อวัวลานประจำ

3. การเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลาน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านคุณลักษณะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนวัวที่เลี้ยงต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีเงินลงทุนต่างกัน มีปัญหาการตลาด วัวลานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้เลี้ยงวัวลานมีปัญหาการตลาดของวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านคุณลักษณะ พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงวัวลานไม่มีความรู้ ความเข้าใจ วิธีการที่ถูก ต้องในการดูแล รักษา ควบคุม การคัดเลือกสายพันธุ์ที่แท้จริงของวัวลาน ส่วนใหญ่จะเลี้ยงแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรินทร์ ไหลศิริกุล (2541:37) การเลี้ยงโคของเกษตรกรในสภาพปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นแบบดั้งเดิม คือปล่อยให้เด็กหรือคนชราต้อนโคหาแทะเล็มหญ้า และพืชอื่นที่ขึ้นอยู่ตามทุ่งหญ้าสาธารณะ ป่าสงวนที่หมดสภาพ ข้างถนนและข้างทางรถไฟ มีการเก็บเอาฟางไว้กินฤดูแล้ง หรือเกี่ยวหญ้ามาให้กินบ้างในฤดูแล้งหรือเกี่ยวหญ้ามาให้กินในยามที่อาหารขาดแคลน (สุรชัย,2542) ซึ่งรายงานสอดคล้องกับ Rufener (1971) รายงานว่า วิธีการเลี้ยงโคของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่นเปลี่ยน แปลงไปตามฤดูกาล คือหลังจากฤดูเก็บเกี่ยวข้าวในราวเดือนพฤศจิกายน หรือเดือนธันวาคมโคจะถูกปล่อยลงเล็มหญ้าและตอซังในทุ่งนา ส่วนในฤดูเพาะปลูกโคจะถูกผูกอยู่กับบ้านให้กินฟาง หรือบางครั้งอาจจะปล่อยให้แทะเล็มหญ้าตามบริเวณต่าง ๆ หากไม่มีการพัฒนาดูแลช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะมีผู้เลี้ยงวัวลานกันในแบบเดิม คือเลี้ยงเพื่อการแข่งขันกันอย่างเดียว

1.2 ด้านราคา พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า รูปร่างลักษณะของวัวลานเป็นการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ค่ายวัวลานที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการกำหนดราคาให้ผู้เลี้ยง สายพันธุ์ที่เปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อราคาขายของวัวลาน ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดราคาขายของวัวลานได้เอง และ ผู้เลี้ยงไม่สามารถควบคุมราคาขายของวัวลานให้ขึ้นตามความต้องการยกเว้น การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวัวลานที่มีประสบการณ์ในการวิ่งมีปัญหายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า แก้วบุตรดี (2526 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความรู้ทางด้านการเกษตรของเกษตรกรผู้นำในเขตอำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จบประถมศึกษามีพื้นที่ถือ

ครอง 1 – 19 ไร่ มีรายได้ต่อครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาทต่อปี ในด้านการเลี้ยงสัตว์พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงกระบือ สุกร ไก่ และเป็ดตามลำดับ โดยที่สุกรเป็นสัตว์ที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เข้ามามากที่สุด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ตลาดวัวลานขึ้นอยู่กับฤดูกาลแข่งขัน วัวลานที่อยู่ในค่ายที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิจ ฤทธิ์โรจน์ (2540:39) จากการสำรวจการซื้อขายโคเข้ามาเลี้ยงเพิ่มเติมในฝูงของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพบว่า มีเกษตรกรเพียง 6 ราย จาก 30 รายที่ซื้อโคเข้ามาเลี้ยง โดยจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อราย และราคาเฉลี่ยต่อตัว เท่ากับ 3 ตัว และ 5,650 ตามลำดับ สาเหตุที่เกษตรกรซื้อโคเข้ามาเลี้ยงในฝูงมี 2 สาเหตุ ได้แก่ เพื่อทำพันธุ์ และเพื่อเก็งกำไร เป็นต้น โดยมีจำนวนเกษตรกรเท่ากับ 83.33 และ 16.67 เปอร์เซ็นต์ แสดงว่าการซื้อโคเข้ามาเลี้ยงในฝูงของเกษตรกรส่วนมากเพื่อใช้ทำพันธุ์ จำนวนการขายโคออกจากฝูงของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพบว่า มีเกษตรกรที่ขายโคออกจากฝูงและไม่มีการขายโคออกจากฝูงเท่ากับ 66.67 และ 33.33 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจำนวนตัวต่อเกษตรกรและราคาต่อตัวเท่ากับ 8.05 ตัว และ 5,364 บาท โดยโคที่ขายออกไปจะนำไปทำพันธุ์ โคขุน และส่งโรงฆ่าสัตว์ สาเหตุที่เกษตรกรขายโคออกจากฝูงได้แก่ ราคาดี ชำระหนี้ธนาคาร ขายให้ญาติ ขายให้เพื่อน และค่าใช้จ่ายในครอบครัว เป็นต้น แสดงว่าเกษตรกรมีการคัดโคที่มีลักษณะด้อยไม่เหมาะต่อการใช้ทำพันธุ์หรือบางครั้งเกษตรกรมีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินในครอบครัวซึ่งเป็นสาเหตุการขายโคออกจากฝูง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงขาดความสามารถในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อทราบทั่วกัน การเชิญสื่อมวลชนหรือผู้เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวของวัวลาน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการตลาด ผู้เลี้ยงไม่สามารถลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ การลดราคาของวัวลานทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร การซื้อวัวลานของลูกค้าจะซื้อไปในปริมาณน้อยจึงไม่สามารถส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกวัวได้ และผู้เลี้ยงไม่สามารถลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อวัวลานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิวัติ (2542:18) รายงานว่า ลักษณะหรือวิธีการเลี้ยงโคพันธุ์ออสเตอร์เลียนบราห์มันของเกษตรกรในเขตจังหวัดอ่างทอง ร้อยละ 53 นิยมเลี้ยงแบบเป็นฝูงปนกับโคพันธุ์พื้นเมืองและคละกันไประหว่างโคตัวใหญ่และโคตัวเล็ก ซึ่งบางครั้งก็มีการข่มเหงกันในฝูงและปล่อยให้กินหญ้าตามธรรมชาติที่ขึ้นอยู่ตามข้างถนน นารกร้าง หรือที่ดินสาธารณะ พอตอนเย็นถึงจะต้อนกลับคอก ร้อยละ 18 จะไม่เลี้ยงปนกับโคพื้นเมืองแต่แยกเลี้ยงต่างหาก โดยปล่อยให้แทะเล็มอยู่รอบๆบริเวณบ้าน หรือในสวน และเลี้ยงแบบผูกล่ามหรือขังไว้ในคอกแคบๆ อีกร้อยละ 29 เกษตรกรจะเกี่ยวหญ้ามาเลี้ยงโคตลอด ส่วนใหญ่จะให้กินในตอนเช้า หลังจากนั้นจะออกไปทำงาน พอตอนเย็นกลับมาจากทำงานก็ให้กินอีกครั้งหนึ่ง ในฤดูร้อนโคกลุ่มนี้มีปัญหามากเนื่องจากหญ้าสดขาดแคลนเกษตรกร

มักให้กินฟางอย่างเดียวเนื่องจากจะถูกขังอยู่ในคอกแคบๆและขาดการออกกำลังกายทำให้โคได้รับอาหารทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพไม่เต็มที่ โคกลุ่มนี้มักทรมานและผอมทำให้มีปัญหาทางด้านความสมบูรณ์พันธุ์ตามมา

2. การเปรียบเทียบปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน ในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในด้านคุณลักษณะ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ จำนวนวัวลานที่เลี้ยง เงินทุน และประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน โดยรวมและรายด้าน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบผู้เลี้ยงวัวลานอายุต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แสดงว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีอายุต่างกันเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัญหาการตลาด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านคุณลักษณะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงที่มีอายุต่างกัน มีความชำนาญ ความสามารถในการดูแลรักษา ควบคุมการปรับปรุงสายพันธุ์ และการคลุกคลีอยู่กับวัวลาน ทำให้เห็นความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.2 ผลการเปรียบเทียบผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แสดงว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีจำนวนต่างกัน เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัญหาการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงวัวลานกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนวัวที่เลี้ยงไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปัญหาจึงไม่แตกต่างกันนอกจากนี้องค์ประกอบในด้านอื่นๆก็จัดเป็นส่วนเดียวกัน จึงทำให้มีปัญหาไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการเปรียบเทียบผู้เลี้ยงวัวลานที่มีเงินทุนต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แสดงว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีเงินทุนต่างกัน เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัญหาการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงวัวลานกลุ่มเป้าหมายมีเงินทุนไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปัญหาจึงไม่แตกต่างกันนอกจากนี้องค์ประกอบในด้านอื่นๆก็จัดเป็นส่วนเดียวกัน จึงทำให้มีปัญหาไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการเปรียบเทียบผู้เลี้ยงวัวลานที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน มีปัญหาการตลาดวัวลานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แสดงว่า ผู้เลี้ยงวัวลานที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลานต่างกัน เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัญหาการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้เลี้ยงวัวลานกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ในการเลี้ยงไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปัญหาจึงไม่แตกต่างกันนอกจากนี้องค์ประกอบในด้านอื่นๆก็จัดเป็นส่วนเดียวกัน จึงทำให้มีปัญหาไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เลี้ยงควรประชาสัมพันธ์สถานที่ซื้อขายวัวลานหรือวัวลานของตัวเองที่มีคุณลักษณะเด่นให้ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น ในทุกๆ ฤดูกาล
2. ด้านราคา ผู้เลี้ยงควรกำหนดราคาขายของวัวลานอยู่ในระดับความเหมาะสม
3. ด้านคุณลักษณะ ควรเลี้ยงวัวลานที่มีคุณลักษณะดี รูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สายพันธุ์ อายุ และความสามารถ แข็งแรงในการวิ่งมีความความแข็งแรงอดทนและรวดเร็ว ที่ตรงตามความต้องการของ ผู้ต้องการซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเชิญสื่อมวลชนและนิตยสารท้องถิ่น เพื่อให้วัวลานเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และมีการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีการลดราคาให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เลี้ยงวัวลานในอำเภอบ้านลาดและอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ต้องการซื้อ
2. ควรมีการศึกษาปัญหาในด้านอื่นๆ ของผู้เลี้ยงวัวลาน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงสายพันธุ์วัวลานที่ดี เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลิป. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพราส.
- เจดโณม สังขนันท์. (2542). ความรู้และความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร.
- ชูชีพ พิพัฒนศิริ. (2540). เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ ภาควิชา เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศ์พิศ ภูนากรม. (2539). ความต้องการเทคโนโลยีการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรระดับหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี หมู่ที่ 6 บ้านโคกเจริญ ตำบลโคกเจริญ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพ เนรมิตร การพิมพ์.
- ไพโรจน์ ชัยสมตระกูล. (2531). การเลี้ยงเบ็ดในภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2536). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วาณี วัชรเกษมสินธุ์. (2526). การศึกษากิจกรรมของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดสระบุรี. การประชุมวิชาการ สาขาสัตว์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สง่า แก้วบุตรดี. (2526). ศึกษาความต้องการความรู้ทางเกษตรของเกษตรกรผู้นำ อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมสุดา ผู้พัฒนา; และโสภณ ธนมาย. (2534). คู่มือการเขียนเอกสารประกอบการสอนและแผนการสอน. กองวิทยาลัยเกษตรกรรม กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุพจน์ เพชรกรรพุม. (2532). ความรู้และทัศนคติของปลัดอำเภอที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในชนบท. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สุทธิพร ไหลศิริกุล. (2529). การเลี้ยงโคขุนของเกษตรกรรายย่อยเพื่อผลิตเนื้อคุณภาพสูง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทอง เขียนเร็ว. (2547, 1 เมษายน). วัวลานกีฬาพื้นเมืองเพชรบุรี. สารานุกรมวัฒนธรรม.
สมทบ ชันทอง. วัวลาน. กำแพงแสนสัมพันธ์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 204 , 2545
- ไสว แจ่มแจ้ง. (2545). ปัญหาพิเศษเรื่องการเลี้ยงวัวลานในเขตจังหวัดเพชรบุรี.
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- อุเทน สังข์สี. (2547). ปัญหาพิเศษเรื่องการเลี้ยงวัวลานในเขตจังหวัดภาคตะวันตก.
คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัด. ศิลปวัฒนธรรมเมืองเพชรบุรี. โครงการสืบสานศิลปวัฒนธรรมเมือง
เพชรบุรี
- ประณม จิตรปราง. (2549,2 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยการจดบันทึกที่ 60 หมู่ 5 ตำบลไร่สะท้อน
อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
- เปี้ย งามคล้าย. (2549,15 กันยายน). สัมภาษณ์โดยการจดบันทึกที่ 77 บ้านหนองตาพุด
ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
- ยุทธนา ประสาท. (2549,5 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดยการจดบันทึกที่ 9 หมู่ 6 ตำบลบ้านทาน
อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
- ไวพจน์ น้อยจำรัส. (2546). ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์
กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แสวง รวยสูงเนิน. (2549 16, มีนาคม). การเลี้ยงวัว:ตลาดห่าน สารานุกรมวัฒนธรรม.
ปวิวิติ จันทรทิพย์. (2537). สมรรถภาพการสืบพันธุ์และปัญหาความไม่สมบูรณ์ของโคพันธุ์
ออสเตรเลียในสภาพการเลี้ยงระดับหมู่บ้านของเกษตรกรในจังหวัดอ่างทอง.
วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินิจ ฤทธิ์โรจน์. (2540). การเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสนของเกษตรกรในเขต อำเภอกำแพงแสน
ปริญญานิพนธ์. วท.ม. (เกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด
จังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เลี้ยงวัวลาน

คำชี้แจง ใส่เครื่องหมาย / ลง () ที่ตรงกับหน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. อายุ

- 1.1. () ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.2. () 20 - 30 ปี
- 1.3 () 31 - 40 ปี
- 1.4 () 41 ปีขึ้นไป

2. จำนวนวัวลานที่เลี้ยง

- 2.1 () ต่ำกว่า 5 ตัว
- 2.2 () 5 – 10 ตัว
- 2.3 () มากกว่า 10 ตัว

3. เงินทุน

- 3.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 3.2 () 10,000 – 50,000 บาท
- 3.3 () 50,001 บาท ขึ้นไป

4. ประสบการณ์ในการเลี้ยงวัวลาน

- 4.1 () ต่ำกว่า 5 ปี
- 4.2 () 5 – 10 ปี
- 4.3 () มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลานในเขตอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อที่กำหนดไว้ว่าข้อใดเป็นปัญหาการตลาดวัวลานของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลง () ที่ตรงกับปัญหาของท่านเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับปัญหามากที่สุด ให้	5	คะแนน
ระดับปัญหามาก ให้	4	คะแนน
ระดับปัญหปานกลาง ให้	3	คะแนน
ระดับปัญหาน้อย ให้	2	คะแนน
ระดับปัญหาน้อยที่สุด ให้	1	คะแนน

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณลักษณะ					
1. ผู้เลี้ยงไม่ทราบแน่นอนเกี่ยวกับสีของวัวลานซึ่งเป็นที่นิยมในท้องตลาด					
2. ผู้เลี้ยงไม่ทราบวิธีดูแลรักษารูปร่างของวัวลานให้ได้สัดส่วนที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
3. ผู้เลี้ยงขาดข้อมูลเรียนวิชาบัญชีทำให้นักเรียนได้พัฒนาความคิด					
4. ผู้เลี้ยงไม่สามารถควบคุมน้ำหนักของวัวลานให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับอายุ					
5. ผู้เลี้ยงขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์ที่แท้จริงของวัวลาน					
6. ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดอายุเฉลี่ยของวัวลานที่มีลักษณะเด่นในการแข่งขัน					
7. ผู้เลี้ยงขาดผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำในการฝึกวัวลาน ให้มีความสามารถในการวิ่งให้มีความรวดเร็ว					

ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงวัวลาน	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
8. รูปร่างลักษณะที่แข็งแรงของวัวลานเป็นการกำหนดราคา					
9. วัวลานที่มีประสิทธิภาพในการวิ่งบอยจะถูกกำหนดราคาไว้สูง					
10. ผู้เลี้ยงไม่สามารถกำหนดราคาขายของวัวลานได้เอง					
11. สายพันธุ์ที่เปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อราคาขายของวัวลาน					
12. ราคาของวัวลานขึ้นๆลงๆไม่สามารถควบคุมให้เป็นตามความต้องการได้					
13. การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ					
14. ค่ายวัวลานที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการกำหนดราคาให้ผู้เลี้ยง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. การจำหน่ายผ่านคนกลางมักมีปัญหาเรื่องการกดราคา					
16. ตลาดวัวลานขึ้นอยู่กับฤดูกาลการแข่งขัน					
17. ชื่อเสียงของวัวลานในค่ายทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ					
18. การจำหน่ายวัวลานมีการนัดหมายการชำระเงินตามวันเวลาที่กำหนด					
19. กลุ่มชมรมผู้เลี้ยงวัวลานเป็นแหล่งติดต่อซื้อที่สำคัญของผู้ซื้อ					
20. ผู้เลี้ยงวัวลานไม่ทราบกระบวนการจำหน่ายอย่างลึกซึ้ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การลดราคาของวัวลานทำได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากจะเป็นการลดกำไร					
22. การประชาสัมพันธ์รายละเอียดของวัวลานยังไม่ทั่วถึงต่อผู้ซื้อ					
23. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการตลาด					
24. การซื้อวัวลานของลูกค้าจะซื้อไปในปริมาณน้อยจึงไม่สามารถส่งเสริมการขายด้วยการแถมลูกวัวได้					
25. การเชิญสื่อมวลชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาดูการเปิดตัวของวัวลาน					
26. มีการลงโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
27. การให้บริการในการลดราคากับลูกค้าที่ซื้อประจำ					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์	ลิ้มไทย	คณะสังคมศาสตร์
		มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนกฤษ	ทองคำ	คณะครุศาสตร์
		มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
อาจารย์ราตรี	กลิ่นประทุม	ครูผู้สอนวิชาการตลาด
		โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ง
ตารางแสดงค่า และความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถาม

ตารางแสดงหลักฐานความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ข้อที่ เลือก
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	0	1	1	2	0.67	
2	0	1	1	2	0.67	
3	0	1	1	2	0.67	
4	0	1	1	2	0.67	
5	0	1	1	2	0.67	
6	1	1	1	3	1.00	
7	1	1	1	3	1.00	
8	0	1	1	2	0.67	
9	0	1	1	2	0.67	
10	1	0	1	2	0.67	
11	0	1	1	2	0.67	
12	0	1	1	2	0.67	
13	0	1	1	2	0.67	
14	0	1	1	2	0.67	
15	1	1	1	3	1.00	
16	1	1	1	3	1.00	
17	1	1	0	2	0.67	
18	1	0	1	2	0.67	
19	1	1	1	3	1.00	
20	1	1	0	2	0.67	
21	1	0	1	2	0.67	
22	1	1	0	2	0.67	

ตารางแสดงหลักฐานความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ข้อที่ เลือก
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
23	0	1	1	2	0.67	
24	0	1	1	2	0.67	
25	1	1	1	3	1.00	
26	1	1	1	3	1.00	
27	0	1	1	2	0.67	

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบุญนาท ทองหวี
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58 ถนนศรีสระอินทร์ ตำบลคลองกระแซง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ครูโรงเรียนราษฎร์วิทยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากศูนย์บริการการศึกษานอก โรงเรียนจังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากโรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) วิชาเอกการพัฒนาชุมชน จากสถาบันราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ