

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF COMMUNITY ENTERPRISES A CASE
STUDY BEEF CATTLE FARMING COMMUNITY ENTERPRISE GROUP WORKAEW
SUB DISTRICT, HANGCHAT DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

¹ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์, ²ภูติส เหล็งพั่ง และ ³พิมพร เทพปินตา

¹Nattapong Srijaiwong, ²Phudit Hlengphang and ³Phimphorn Theppinta

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

¹Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College, Thailand

¹Corresponding Author's Email: mibcm86@gmail.com

Received: 2023-07-03

Revised: 2023-07-14

Accepted: 2023-08-29

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาแนวทางการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์และใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.34$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.97$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=2.81$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=2.53$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคเนื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และอิทธิพลของพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด; โคเนื้อ

Abstract

This research article's goal is to investigate and provide a practical strategy that community enterprise groups may use to consistently apply their understanding of marketing tactics. 100 people who chose to buy beef cattle served as the study's subjects. A questionnaire was used as the study tool, and it was examined. Mean, standard deviation, and analysis of variance were the statistics employed.

According to the study, the majority of consumers were men, married, self-employed, and aged 51 years or older. Their average monthly income ranged from 20,001 to 30,000 baht. It was discovered that the marketing mix parameters influencing the beef cattle community enterprise group's procurement of animals were at a medium level and had equivalent value ($\bar{X}=3.4$). The averages are arranged from highest to lowest when each side is taken into account as follows: The product side of the equation is equivalent to ($\bar{X}=4.34$), the price side to ($\bar{X}=3.97$), the distribution channel side to ($\bar{X}=2.81$), and the marketing promotion side to ($\bar{X}=2.53$), respectively.

The marketing mix elements for purchasing beef cattle were linked to the purchasing behavior of beef cattle at a statistically significant level of 0.01 for the product. While there was no association between pricing, distribution method, or marketing promotion and purchasing behavior, the impact of beef cattle purchasing behavior on the marketing mix elements of beef cattle purchase in terms of items was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Strategy; Marketing mix Factor; Beef Cattle

บทนำ

ในอดีต การเลี้ยงโคเนื้อในประเทศเน้นหนักไปทางใช้แรงงาน โดยการเลี้ยงดูอาศัยทุ่งหญ้าธรรมชาติที่ว่างเปล่า และผลพลอยได้จากไร่นามาเป็นอาหาร เกษตรกรจะขายโคเข้าโรงฆ่าสัตว์ หรือชำแหละขายต่อเมื่อโคหมดสภาพการใช้งานแล้วปัจจุบันการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากการเข้าทดแทนด้วยเครื่องจักร ซึ่งได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และความต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีประชากรเพิ่มขึ้น มีการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว และกลุ่ม ผู้มีรายได้สูงขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคขุนเพื่อผลิตเนื้อคุณภาพดีสนองความต้องการตลาด

ผู้บริโภคภายในประเทศจึงมีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรแล้ว ยังช่วยแก้ปัญหาหาคาผลผลิตตกต่ำ เช่น มันสำปะหลัง ปลายข้าว สับปะรด ต้นข้าวโพดฝักอ่อนเปลี่ยนมาทำเป็นอาหารเลี้ยงโคขุน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตเนื้อโคคุณภาพดี ทดแทนเนื้อโคที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ลดการสูญเสียเงินตราออกไปต่างประเทศอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการเลี้ยงโคขุนที่จะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงมีกำไรและมีรายได้สูงขึ้น จำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้ก่อนที่จะเลี้ยงโคขุน ดังนั้นจึงได้จัดทำ "คำแนะนำการเลี้ยงโคขุน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน และผู้สนใจใช้เป็นคู่มือแนวทางในการปฏิบัติการเลี้ยงโคขุน โดยได้นำเอาวิชาการต่างๆ มาปรับเป็นคำแนะนำเพื่อให้เหมาะสมกับเกษตรกร การเลี้ยงโคขุนความต้องการบริโภคเนื้อได้เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันจำนวนประชากรสัตว์ โดยเฉพาะโคขุน มีได้เพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคการเลี้ยงโคเนื้อ จึงได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น การเลี้ยงโคขุนเป็นการเลี้ยงโคเนื้ออีกรูปแบบหนึ่ง ที่มุ่งผลิตเนื้อโคคุณภาพดี เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทดแทนการนำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ การเลี้ยงโคขุนจะใช้เวลาน้อยกว่าการเลี้ยงโคเนื้อโดยทั่วไป การเลี้ยงโคขุนสามารถยึดเป็นอาชีพได้และเป็นอาชีพที่ให้รายได้ดี ทำให้ผู้เลี้ยงใช้เวลาว่าง และวัสดุเหลือใช้ เช่น เปลือกสับปะรด มันสำปะหลังให้เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการตลาดของพืชไร่ดังกล่าวโดยนำผลผลิตเหล่านั้นมาเปลี่ยนเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงโคเพื่อผลิตเนื้อโคซึ่งได้ราคาสูงกว่า (Anguro, 2003)

การเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยในปัจจุบันได้ขยายตัวไปมาก แต่อย่างไรก็ตามปริมาณเนื้อโคก็ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากร ตลอดจนการขยายตัวและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ต่างมีส่วนผลักดันให้ความต้องการอาหารเพื่อการบริโภคภายในประเทศมีสูงขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้มีการพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อให้มีมาตรฐานสูงขึ้น จากระบบการเลี้ยงที่เป็นอาชีพเสริม หรือแบบรายย่อยซึ่งมีการลงทุนต่ำ มาสู่ระบบการเลี้ยงที่อาศัยวิชาการและมีการลงทุนมากขึ้น แต่จากจำนวนโคเนื้อทั้งหมดภายในประเทศพบว่ากว่าร้อยละ 90 ยังคงอยู่ในมือของเกษตรกรรายย่อย การพัฒนาวิธีการเลี้ยงไปสู่ระบบฟาร์มขนาดใหญ่ ทำได้ยากเพราะต้องลงทุนสูงมาก โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องที่ดินมีราคาแพง การเพิ่มผลผลิตของเนื้อโคให้เพียงพอสำหรับการบริโภคในอนาคต จะต้องพึ่งเลี้ยงหรือเน้นหนักไปที่เกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทยจากการศึกษาและสัมภาษณ์บุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทยพบว่าปัญหาด้านการตลาดที่เกิดขึ้น คือ 1) ตลาดซื้อขายโค กระบือ ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการซื้อขายในระบบชั่งตวง วัด ตลาดโดยทั่วไปมักจะเป็นตลาดนัดต่างๆ พ่อค้าคนกลางเข้าไปหาซื้อกับเกษตรกรรายย่อย และนำไปส่งขายต่อทำให้การซื้อขายเป็นไปตามสายตาแต่ละคน ไม่ยุติธรรมต่อเกษตรกร และถ้าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคที่มีความจำเป็นหรือมีข้อจำกัดเช่น ถึงเวลาต้องใช้เงิน หรือมีปัญหาเรื่องเงินจึงจำเป็นต้องรีบขายโค ทำให้ถูกกดราคา ได้ราคาต่ำ และยิ่งไปกว่านั้นหน่วยงานของรัฐบาลไม่สนใจจัดตั้งตลาดเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนปศุสัตว์ให้เข้าระบบมาตรฐาน มีแหล่งซื้อขายที่แน่นอน มีการจัดการดูแลครบวงจร ไม่ควรปล่อยให้เป็นเรื่อง

ส่วนตัวของเอกชนในการตั้งตลาดของใครของมัน ปล่อยให้เกิดพ่อค้าคนกลางที่ไม่มีอาชีพเป็นเกษตรกรคอย
กดราคาซื้อโคจากเกษตรกรแล้วนำไปขายให้พ่อค้าโคในราคาสูงได้กำไรสองต่อ ทั้งจากการซื้อกดราคาและขาย
ในราคาสูงเป็นเหตุให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขายโคได้ในราคาที่ต่ำไม่ได้กำไรเท่าที่ควร 2) เกษตรกรรายย่อยขาด
การรวมกลุ่มกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ และไม่สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณที่ต้องการได้ ทำให้ไม่
สามารถรวบรวมโคในปริมาณมากและส่งเข้าตลาดโคได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะโคขุนคุณภาพดี การขายโค
จึงเป็นในลักษณะต่างคนต่างขาย ปัญหาการไม่มีกลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินงาน เข้ามา
รับผิดชอบอย่างจริงจัง ทำให้ขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ขาดการประชาสัมพันธ์การบริโภคเนื้อที่
เหมาะสมตามคุณภาพให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความมั่นใจ ขาดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเป็น
ระบบให้กับเกษตรกร ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้การวางแผนทั้งการผลิตและการตลาดทำได้ยาก
เป็นต้น 3) ปัญหาด้านคุณภาพของโคเนื้อที่ผลิตได้ไม่เป็นที่ยอมรับของต่างชาติ เนื่องจากระบบการเลี้ยงและ
การควบคุมโรคไม่ได้มาตรฐานสากล ทำให้ขายได้เฉพาะในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านเพียงเล็กน้อย
ตลาดโคเนื้อของไทยจึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
ปัญหาโรคระบาด ระบบการผลิตและการแปรรูปยังไม่ได้ตามมาตรฐานสากลที่กำหนด 4) ปัญหาที่สำคัญอีก
อย่างสำหรับโคเนื้อชำแหละก็คือราคาตกต่ำ ขายไม่ได้ราคา ซึ่งเนื่องมาจากความต้องการบริโภคโคเนื้อใน
ประเทศเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ แล้วถือว่าต่ำมาก สิ้นค้า อื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น เนื้อสุกร
เนื้อไก่ มีราคาต่อกิโลกรัมต่ำกว่ามาก เมื่อราคาโคเนื้อปรับตัวสูงขึ้นผู้บริโภคก็หันไปบริโภคเนื้อสุกรหรือเนื้อไก่
แทน นอกจากนั้นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อราคาเนื้อที่สำคัญก็คือ ปัญหาการลักลอบนำเข้าโคมีชีวิตตามแนว
ชายแดน และการลักลอบนำเข้าเนื้อกล่องแช่แข็งหรือเนื้อโคเถื่อนจากประเทศเวียดนาม อินเดีย เป็นต้น ซึ่งมี
ผลกระทบต่อราคาโคเนื้อในประเทศอย่างมาก (Taspong, 2013)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ดำเนินการจัดทะเบียน
เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อให้มีสถานะเป็นนิติบุคคล ในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน
เพื่อรวมตัวกันแก้ปัญหาาร่วมกันของกลุ่ม เพื่อจัดหาเงินทุนในการซื้อโคเนื้อมาเลี้ยงเป็นอาชีพ และเกิดจาก
การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือชุมชนในการประกอบอาชีพ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น
ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง จากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า
กลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านการตลาด โดยผู้วิจัยจะได้ ทำการศึกษาระบบตลาดระดับความ
ต้องการ พฤติกรรมและการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ และนำ
ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโคเนื้อเป็นแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพทางการ
แข่งขันและนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อและบุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดย

- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ 30 คน
- บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ จำนวน 100 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้คะแนนประเมินจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert, 1967)

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .938 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม

การเลือกซื้อโคเนื้อและความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ในการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=4.80$) ซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อ ที่เลี้ยงโดยคนในชุมชน ($\bar{X}=4.71$) ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.60$) ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่ได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง ($\bar{X}=4.05$) ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.29$) และ ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.22$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อ ที่เลี้ยงโดยคนในชุมชน	4.71	0.45	มากที่สุด
2. ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นโคเนื้อที่มีชื่อเสียง	3.22	0.41	ปานกลาง
3. ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.29	0.45	ปานกลาง
4. ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีคุณภาพ	4.80	0.40	มากที่สุด
5. ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่มีแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้	4.60	0.49	มากที่สุด

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะเป็นโคเนื้อที่ได้รับ อิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง	4.05	0.47	มาก
รวม	4.11	0.19	มาก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ
ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลอ่าวแก้ว อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.41$) ซึ่งสามารถแยกเป็นด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$) โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก โคเนื้อมีเพศและสีที่ต้องการ ($\bar{X}=4.52$) โคเนื้อมีรุ่นอายุให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.40$) โคเนื้อมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ($\bar{X}=4.39$) โคเนื้อมีความสะอาด สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ($\bar{X}=4.28$) โคเนื้อมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ ($\bar{X}=4.25$) และ โคเนื้อไม่มีเชื้อเสียง ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก ดังนี้ ราคาโคเนื้อสามารถต่อรองได้ ($\bar{X}=4.01$) ราคาโคเนื้อถูกกว่าแหล่งอื่น ($\bar{X}=3.97$) และราคาโคเนื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.81$) โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก ดังนี้ มีโคเนื้อพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.18$) มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย ($\bar{X}=2.98$) ท่าเล ที่ตั้งของกลุ่มสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=2.95$) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก ($\bar{X}=2.69$) พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=2.55$) และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ($\bar{X}=2.51$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.53$) โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมาก ดังนี้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X}=2.59$) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X}=2.56$) สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า ($\bar{X}=2.54$) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=2.44$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.22	มาก
1 โคเนื้อีมีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์	4.28	0.45	มาก
2 โคเนื้อีมีรูปลักษณะที่สวยงาม	4.39	0.49	มาก
3 โคเนื้อีมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	4.25	0.43	มาก
4 โคเนื้อีมีรุ่นอายุให้เลือกหลากหลาย	4.40	0.49	มาก
5 โคเนื้อีมีเพศและสีที่ต้องการ	4.52	0.50	มากที่สุด
6 โคเนื้อีมีชื่อเสียง	4.19	0.39	มาก
ด้านราคา	3.97	0.51	มาก
7 ราคาโคเนื้อีมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.63	มาก
8 ราคาโคเนื้อีสามารถต่อรองได้	4.01	0.70	มาก
9 ราคาโคเนื้อีถูกกว่าแหล่งอื่น	3.97	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.81	0.32	ปานกลาง
10 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้สะดวก	2.69	0.64	ปานกลาง
11 ทำเลที่ตั้งของกลุ่มสะดวกต่อการเดินทาง	2.95	0.79	ปานกลาง
12 พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ	2.55	0.50	ปานกลาง
13 มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย	2.98	0.79	ปานกลาง
14 มีโคเนื้อีพร้อมขายอยู่เสมอ	3.18	0.74	ปานกลาง
15 การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้	2.51	0.68	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.53	0.27	ปานกลาง
16 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม	2.56	0.75	ปานกลาง
17 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	2.44	0.64	ปานกลาง
18 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	2.59	0.57	ปานกลาง
19 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า	2.54	0.50	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.41	0.19	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อี
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อี ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

4. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .019 - .389 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป และพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามตารางที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	.194	1.000			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.166	.389**	1.000		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.347**	.111	.118	1.000	
พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	.358 **	.042	.019	.140	1.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .388 ยกเว้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

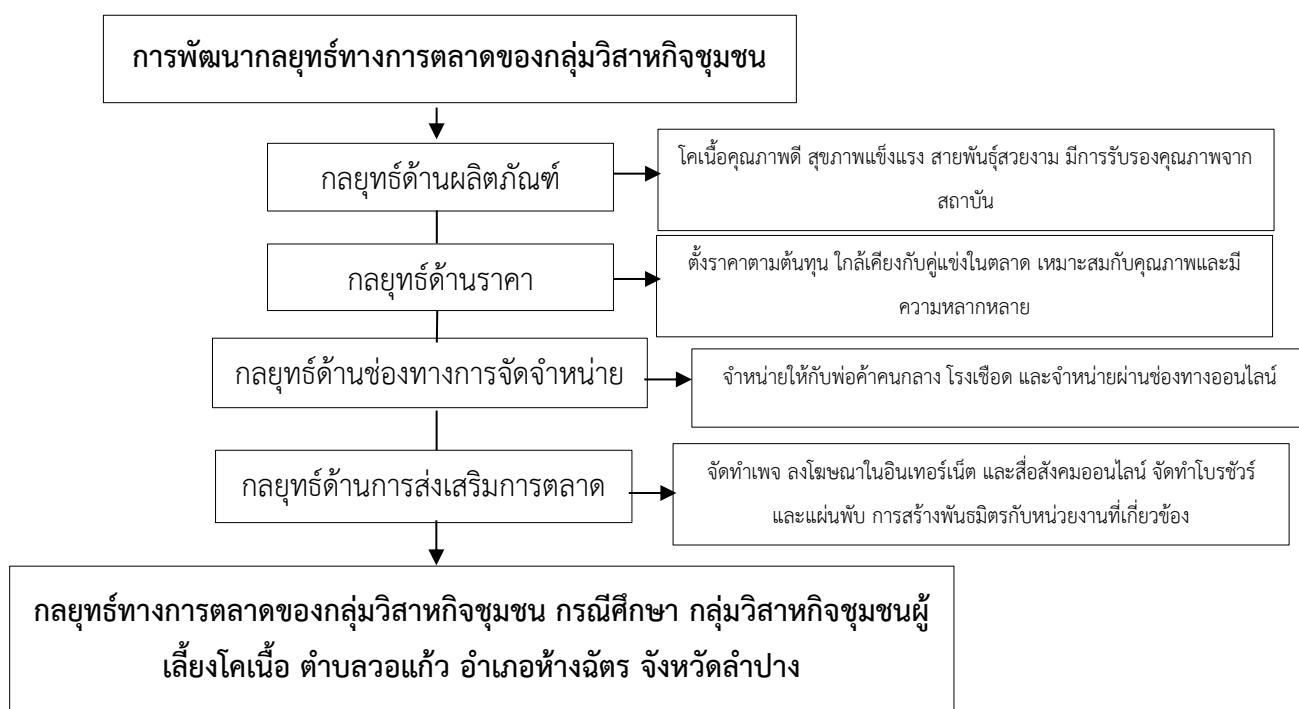
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ ร้อยละ 13.90 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ± 0.19 ตามตารางที่ 4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	.439	5.708	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.388	3.575	.001*
ด้านราคา	.076	.693	.490
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.114	1.065	.290
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.011	.103	.918
$R^2 = .139$, Adjusted $R^2 = .103$, SE = .19, F = 3.837, N = 79, Sig. = .006 ^b			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อโคเนื้อ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

องค์ความรู้ใหม่



รูปภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น โดยพบว่าประเด็นที่มีผลสูงสุด คือ โคเนื้อที่มีเพศและสีที่ต้องการ โคเนื้อที่มีรุ่นอายุให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ เนื่องจากในกลุ่มมีสมาชิกเลี้ยงโคเนื้อจำนวนมากจึงทำให้มีโคเนื้อที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ungsawat (2016) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย มีความหลากหลายของอาหารปลานิล มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน จะช่วยให้เกษตรกรมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิต มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อยอดขายของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimliang, and Luangwaree (2016) ที่กล่าวว่า เกษตรกรคัดเลือกโคเนื้อโดยอาศัยดูจากขนาดและอายุ โดยอาศัยดูอายุจากฟันชุดแรกและดูจากขนาดโครงร่างของร่างกายว่าใหญ่หรือมีโอกาที่จะโตเร็วหรือไม่

ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจเนื่องด้วยเหตุผลของราคาโคเนื้อสามารถต่อรองได้ ราคาโคเนื้อถูกกว่าแหล่งอื่น และราคาโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodprasert, and Tongtammasatit (2022) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีขนาดเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการจึงทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเกิดจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีช่องทางการขายที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อนั้นเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัย ยังไม่เชี่ยวชาญในการขายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ที่ผ่านมานั้นจะขายผ่านเฉพาะพ่อค้าคนกลางเท่านั้น ในกลุ่มควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่ตลอดจนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อที่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อโคเนื้อได้สะดวกได้ทางออนไลน์ โดยที่กลุ่มควรที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buadee, and Funkhiaw (2019) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์จะทำให้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาจเกิดจากยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ลูกค้าโคเนื้อ ทางกลุ่มยังขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายโคเนื้อและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของกลุ่มยังมีไม่เพียงพอซึ่งยากที่ลูกค้าจะเข้าใจง่าย ดังนั้นกลุ่มควรที่มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taboonjai (2019) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญ

ของกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาดออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้ามีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการลดราคาสินค้า พนักงานมีความสุภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย เนื่องจากหากผู้ให้บริการมีกลยุทธ์ที่ดีที่เข้าถึงลูกค้า ลูกค้าย่อมมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญในเรื่องของร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการลดราคาสินค้า พนักงานมีความสุภาพของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และให้ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่ขาย เนื่องจากหากผู้ให้บริการมีกลยุทธ์ที่ดีที่เข้าถึงลูกค้า ลูกค้าย่อมมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการและบุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อ จึงมีแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ได้กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตโคเนื้อที่มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ รูปลักษณ์ตรงตามสายพันธุ์ที่สวยงาม และให้มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และสร้างชื่อเสียงของกลุ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดโคเนื้อ

กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดแต่ เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพโคเนื้อและมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก เนื่องจากมีฟาร์มโคเนื้อ จำนวนมาก มีคู่แข่งจำนวนมากจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่มาจกตลาดกลาง เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเป้าหมาย คือ การบริการขายโคเนื้อ การจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางและโรงเชือด ทำการติดต่อกับโรงเชือดแต่ละแห่งเพื่อส่งโคเนื้อเข้าโรงเชือดในแต่ละสัปดาห์ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคเนื้อ เพื่อบอกข่าวสารและแสดงรายการข้อมูลสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจ ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับ จัดจุดวางตามสถานที่ต่างๆ ป้ายไว้นิลิตติไว้ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคเนื้อ เพื่อให้มีคนรู้จัก และจดจำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคเนื้อมากขึ้น การสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

สรุป

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคเนื้อ ตำบลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากโคเนื้อที่มีเพศและสีที่ต้องการ มีรุ่นอายุให้เลือกหลากหลาย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ลักษณะ

ตรงตามสายพันธุ์ และมีชื่อเสียง ส่วนด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ อาจเกิดจากเรื่อง การต่อรองราคา ราคาพอกับแหล่งอื่น และการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ เนื่องจากไม่มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย อาจด้วย เหตุผลกลุ่มผู้เลี้ยงโคนอนั้นเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัย ที่ผ่านมานั้นจะขายผ่านเฉพาะพ่อค้าคน กลางเท่านั้น ไม่มีช่องทางออนไลน์ ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อหากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ อาจเนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าโคเนื้อ ขาดการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายและสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ส่วน แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคนอน ควรส่งเสริมกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ รูปลักษณ์ตรงตามสายพันธุ์ที่สวยงาม และให้ มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ กลยุทธ์การตั้งราคา เช่น เน้นการตั้งราคาให้ เหมาะสมกับคุณภาพโคเนื้อและความหลากหลายระดับราคาให้เลือก กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การบริการขายโคเนื้อ การจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางและโรงเชือด และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำเพจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคเนื้อ จัดทำโบรชัวร์และแผ่นพับ ป้ายไวนิล และการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการสรรหาสายพันธุ์โคเนื้อที่มีคุณภาพดี สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ รูปลักษณ์ตรงตามสายพันธุ์ที่สวยงาม ตรงตามที่ตลาดโคเนื้อต้องการในปัจจุบัน

1.2 ด้านราคา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพโคเนื้อและความ หลากหลายระดับราคาให้เลือก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคเนื้อ ควรมีการจำหน่ายตลอดเวลาและมี ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากมีผู้เลี้ยงโคนอนจำนวนมากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรมีการ เน้นเรื่องการโฆษณาเพื่อแนะนำโคเนื้อให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางออนไลน์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ หรือเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 กลุ่มควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านต่างๆ โดยที่สมาชิกในกลุ่ม ต้องได้รับการอบรมเพิ่มความรู้ เช่น ทักษะทางด้านการเลี้ยงโคเนื้อ ทักษะด้านการตลาดและทักษะการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาการเลี้ยงโคเนื้อ ในด้านต่างๆให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะสายพันธุ์โคเนื้อที่เหมาะสมกับแหล่งการเลี้ยง วิธีการผสมพันธุ์โคเนื้อและอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ
- 2.2 ควรศึกษาความต้องการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์โคเนื้อ การผสมพันธุ์โคเนื้อ การให้อาหารโคเนื้อ การควบคุมและการป้องกันโรคที่เกี่ยวกับโคเนื้อ และด้านโรงเรือนสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ
- 2.3 ควรศึกษาการเลี้ยงโคเนื้อที่เหมาะสม เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

References

- Angkuro, S. (2003). *Fattening cattle breeding*, Department of Livestock Development, Ministry of Agriculture and Cooperatives. Retrieved January 11, 2023, from <https://pvlo-cmi.dld.go.th /Doc/Publication /02cattle.pdf>.
- Buadee, N. & Funkhiaw, A. (2019). Guidelines for Developing The Operational Potential of Community Enterprise Groups Processed Banana Products in Mae Ramad District Tak Province. *Journal of Sri Wanalai Research*, 9(1), 15-24.
- Chimlieng, T. & Luangwaree, P. (2016). A Study of Farmers Raising Conditions of Beef Cattle in Chanthaburi Province. *Rambhai Barni Research Journal*, 10(3), 73-80.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Rodprasert, W. & Tongtamasatit, K. (2022). Marketing Strategies Development of Muang Chon Buri Rice Community Enterprise. *Journal of Buddhist Social Sciences and Anthropology*, 7(6), 317-333.
- Taboonjai, R. (2019). *Relational Online Marketing Promotion Strategies on consumer behavior: a case study of selling women's fashion clothing via Facebook*. (Master of Business Administration). Chiang Mai Rajabhat University.
- Taspong, P. (2013). *Ruminant Production*. Department of Agricultural Sciences, Faculty of Natural Resource Agriculture Sciences and environment Naresuan University.
- Ungsawat, C. (2016). *Marketing Mix Factors Influencing Farmers' Decision Process in Nile Tilapia Feed Purchase in Ubon Ratchathani Province: Integrated Approach*. (Master of Business Administration). Ubon Ratchathani University.