

## บทที่ 1

### บทนำ (Introduction)

การจัดองค์การการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการตลาด นั่นคือจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ การตลาดกับการเกษตรแบบยั่งยืนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในอนาคตซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด , การผลิต และ นโยบายสาธารณะ ระบบการผลิตสินค้าปศุสัตว์ และตัวสินค้าปศุสัตว์เองเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอื่น ๆ หลักการการตลาดแนวใหม่คือ การเน้นขอบเขตการตลาด การถ่ายทอดแนวความคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและ ความชำนาญสู่องค์ความรู้ คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ นับเป็นความมุ่งหวังของการจัดการการตลาดและความ เข้าใจในพื้นฐานการตลาด การตลาดโดยทั่วไปมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของสินค้าจากวัตถุดิบสู่สินค้า สำเร็จรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางกายภาพ รวม กระทั่งการคัดมาตรฐานและการทำความสะอาดสินค้า นอกจากนี้การขนส่งยังมีความสำคัญต่อสินค้าเกษตร จากแหล่งผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายในตลาด ความมุ่งหมายของการตลาดสำหรับการเกษตรแบบ ยั่งยืน 1) การผลิตสินค้าในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหรือการฉีกแนวรูปแบบผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ โดยการขายในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป 2) การกำหนดราคาขายของผลิต สามารถสร้างกำไรได้ 3) องค์การขนาดเล็กแต่ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ โดยการเน้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากเดิมโดยบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง การบรรจุหีบห่อที่แตกต่างแม้จะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตามการผลิต

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลเกษตรกรภาคปศุสัตว์ทั้ง ระบบตั้งแต่พันธุ์สัตว์ พันธุ์พืชอาหารสัตว์ การควบคุมป้องกันบำบัดโรคสัตว์ การส่งเสริมการปศุสัตว์ การ กำหนดมาตรฐานด้านปศุสัตว์ อีกทั้งได้ยังได้นำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและผลผลิต เช่น การลดต้นทุนการผลิตสัตว์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์เพื่อการเพิ่มมูลค่า ไปจนถึงการตอบสนอง นโยบายปัจจุบันในระดับประเทศคือ “การตลาดนำการผลิต” เพื่อสร้างสมดุลทางการตลาด เพิ่มมูลค่าสินค้า เกษตร รวมทั้งเชื่อมโยงภาครัฐและเอกชน สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

กลุ่มวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สัตว์ กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ มีภารกิจในการวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ โดยมุ่งเน้นในด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และสนับสนุนให้มีการบริโภค ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ การทำให้สินค้าเกษตรมีคุณภาพ มีตลาดรองรับ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตได้ ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เป็นการยกมาตรฐานระดับสินค้าเกษตรสู่ความยั่งยืน อีกทั้ง เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม ความต้องการ คุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ ถูกหลักอนามัยโดยมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์ที่เกิด จากงานวิจัยของกรมปศุสัตว์ โดยมีภารกิจต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีด้านการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

2. ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำแผนแม่บท แผนยุทธศาสตร์ แผนงานส่งเสริม และการวิจัยด้านการแปรรูป และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

3. ส่งเสริมและสนับสนุนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการผลิตและการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

4. ให้คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีด้านการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดด้านการส่งเสริมการแปรรูปและการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ของเกษตรกรรมปศุสัตว์จึงได้จัดทำโครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ (Livestock Farm Outlet) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1 เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมการขายของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของกรมปศุสัตว์และจากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และภาคเอกชน ให้กับสมาชิกสวัสดิการกรมปศุสัตว์

2 สมาชิกสวัสดิการกรมปศุสัตว์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิต

3 เกษตรกรผู้ทำอาชีพปศุสัตว์ได้มีโอกาสนำสินค้ามาจำหน่ายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง และยังเป็นการศึกษาตลาดผู้บริโภคในสังคมเมือง อันจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรในเรื่องของการตลาดต่อไป

การศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ เป็นแนวทางในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในการพัฒนาด้านการตลาดให้กับสินค้าของเกษตรกรไทย แก่สมาชิกสวัสดิการกรมปศุสัตว์ร่วม และสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ ในการปฏิบัติราชการ นอกเหนือจากสวัสดิการที่ทางราชการจัดให้ปกติ

## 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (Purpose of the study)

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของโครงการการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560

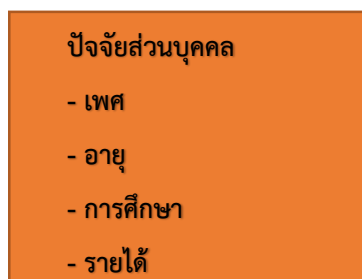
1.1.2 เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560

1.1.3 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ในการนำไปใช้ปฏิบัติในส่วนงานอื่นๆของกรมปศุสัตว์ระดับภูมิภาคทั่วประเทศ

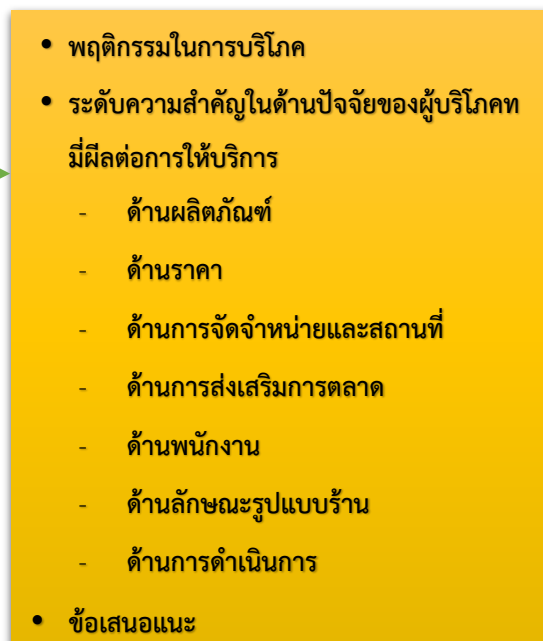
## 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework)

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการศึกษา การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล การศึกษา ผู้ศึกษาได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



**ผลการศึกษา**

การนำความรู้ไปใช้และผลสำเร็จในการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์

**การนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์**

การนำความรู้ไปใช้และผลสำเร็จในการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ในการนำไปใช้ปฏิบัติในส่วนงานอื่นๆของกรมปศุสัตว์ระดับภูมิภาคทั่วประเทศ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

การวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ โดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางประชากรของผู้เข้ารับบริการ ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรตาม คือ การนำความรู้ไปใช้และผลสำเร็จในการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์

- พฤติกรรมในการบริโภค
- ระดับความสำคัญในด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย จาก เอกสาร ตาราง บทความวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและการสรุป อภิปรายผล

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรในกรมปศุสัตว์ทั้งส่วนกลาง และภูมิภาคที่มาใช้บริการในกรมปศุสัตว์ พญาไท รวมถึง เกษตรกร ประชาชนทั่วไปที่มาติดต่อประสานงาน ใช้บริการในกรมปศุสัตว์ พญาไท

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการจากบุคลากรในกรมปศุสัตว์ทั้งส่วนกลาง และภูมิภาคที่มาใช้บริการในกรมปศุสัตว์ พญาไท รวมถึง เกษตรกร ประชาชนทั่วไปที่มาติดต่อประสานงาน ใช้บริการในกรมปศุสัตว์ พญาไท

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

การบริหารจัดการร้านค้า หมายถึง กลุ่มหรือกระบวนการของธุรกิจของส่วนต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันและขึ้นแก่กัน ซึ่งทำหน้าที่โดยรวมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ระบบแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ระบบเปิดและระบบปิด รวมไปถึงองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายปริมาณการซื้อ-ขายในแต่ละครั้งไม่มากนัก ในงานวิจัยนี้ คือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์

สวัสดิการ หมายถึง บริการหรือกิจกรรมใดๆ ที่หน่วยงานราชการหรือองค์การธุรกิจเอกชนจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ข้าราชการ พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีความมั่นคงในอาชีพ มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต หรือได้รับประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากเงินเดือน หรือค่าจ้างที่ได้รับอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ปฏิบัติงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี เพื่อจะได้ใช้กำลังกาย กำลังใจ และสติปัญญาความสามารถของตนในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องวิตกกังวล ปัญหายุ่งยากทั้งในส่วนตัวและครอบครัวทำให้มีความพอใจในงาน มีความรักงานและตั้งใจที่จะทำงานนั้นให้นานที่สุด

ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสัตว์ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่เนื้อ ไก่พื้นเมือง ไก่ไข่ ไก่วง เป็ดเนื้อ เป็ดไข่ ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไข่นกกระทา ไข่ไก่วง สุกร แพะ แกะ โคเนื้อ กระบือ นมโค นมแพะ นมแกะ นมกระป๋อง จิ้งหรีด และสัตว์อื่นๆ

การตลาดปศุสัตว์ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นำเอาสัตว์มีชีวิตจากแหล่งผลิต (เกษตรกร) หรือบริษัทรวบรวมจรไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ หรือหมายถึง การดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กระจายจากผู้ผลิตปศุสัตว์ไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้บริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม ดังนั้นการตลาดปศุสัตว์ จึงมีความหมายที่กว้างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ มากมาย เช่น การวิจัยตลาด การวางแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและกาแฟ หมายถึง พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น วัตถุประสงค์ในการบริโภค วัฒนธรรมของอาหาร หรือแม้กระทั่งบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย เป็นต้น

ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ หมายถึง เครื่องมือหรือองค์ประกอบทางการตลาดในธุรกิจบริการที่ประสมประสานจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะรูปแบบร้าน และด้านกระบวนการ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ในการนำไปใช้ปฏิบัติในส่วนงานอื่นๆ ของกรมปศุสัตว์ระดับภูมิภาคทั่วประเทศ

1.5.2 ได้รับทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของโครงการการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560

1.5.3 ได้รับทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560