**เอกสารหมายเลข 1**แนบท้าย 4

แบบประเมินคุณสมบัติของบุคคล

**ชื่อ นายบรรทัด มะลิวัลย์**

**ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ ตำแหน่งเลขที่ 3996**

**กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก**

**กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**

**ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น**

**ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการ ตำแหน่งเลขที่ 3996**

**กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก**

**กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**

**เอกสารหมายเลข 3**

**ผลงานที่จะขอปรับการประเมินเพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น**

1.**ชื่อผลงาน** การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

**2. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา**

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

 การศึกษาปัจจัยส่วนประผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก จะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อ ความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถนำมาเป็นข้อมูลหนึ่งในการกำหนดทิศทางการผลิตโคเนื้อของเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อีกทั้งหน่วยงานราชการยังสามารถนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าวมาใช้กำหนดทิศทางการส่งเสริมการประกอบอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการพัฒนาอาชีพแบบตลาดนำการผลิตต่อไปได้

**3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา**

3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร

3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ

3.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกร

**4. ความรู้ทางวิชาการ หรือแนวคิดหรือหลักทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินการ**

**4.1 สถานการณ์การผลิตโคเนื้อ**

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ( 2561 ) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์โคเนื้อ 5 ปี
เพื่อตั้งเป้าหมายในการผลิตโคเนื้อของประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2565 โดยได้รายงานสถานการณ์การผลิตโคเนื้อของปี พ.ศ. 2555 – 2560 โดยจะเห็นว่าทั่วโลกมีการผลิตโคเนื้อที่เพิ่มขึ้น ทั้งในภาพรวม และแยกตามผู้ผลิตรายใหญ่ อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล สหภาพยุโรป จีน และอินเดีย แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ปริมาณการผลิตโคเนื้อของโลก ปี พ.ศ. 2555 – 2560

หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก

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

**ที่มา** : กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ( 2561 )

**4.2 สถานการณ์การผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย**



**ภาพที่ 1** จำนวนโคเนื้อและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2560

( กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561 )

สถานการณ์การผลิตโคเนื้อในรอบ 6 ปีจากสถิติกรมปศุสัตว์ พบว่า ในชาวงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2560 จำนวนเกษตรกรและจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยมีแนวโน้มที่คงที่ โดยในปี
พ.ศ. 2555 มีเกษตรกรจำนวน 1.035 ล้านครอบครัว โคเนื้อ 6.33 ล้านตัว ปีพ.ศ.2560 มีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อลดลงเหลือ 0.79 ล้านครอบครัว โคเนื้อเหลือ 4.87 ล้านตัว จำนวนเกษตรกรและโคเนื้อลดลงจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 23.67 และ 23.06 ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 1

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างที่มีความนิยมในการเลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งมีแนวโน้มในการเลี้ยงโคเนื้อคงที่ โดยข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ ( 2562 ) ได้รายงานว่าจังหวัดพิษณุโลกมีโคเนื้อรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2560 – 2562 ที่มีโคเนื้อรวมจำนวน 45,599 45,438 และ 47,758 ตัว ตามลำดับ และมีแนวโน้มจำนวนเกษตรกรคงที่จำนวน 4,481 4,098 และ 4,396 ราย ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** จำนวนโคพื้นเมือง โคพันธุ์ โคลูกผสมโคขุน โครวม และจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562

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

**ที่มา** : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ( 2562 )

**ตารางที่ 3** จำนวนโคเนื้อ กระบือ พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ และเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกแยกรายอำเภอ ประจำปี พ.ศ. 2561

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

**ที่มา**: สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก ( 2562 )

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

การเลี้ยงโคในจังหวัดพิษณุโลกมีการใช้พันธุ์โคที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความนิยม ของตลาดโคเนื้อในจังหวัดพิษณุโลกและพื้นที่ใกล้เคียง โดยพันธุ์โคที่สำคัญ ได้แก่

1. โคพื้นเมือง (Native Cattle)

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

2. โคพันธุ์บราห์มัน (Brahman)

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

3. โคพันธุ์ชาร์โรเล่ส์ (Charolais)

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

4. โคพันธุ์ซิมเมนทัล (Simmental)

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

5. โคพันธุ์ฮินดูบราซิล (Indu Brazil)

 เป็นโคที่มีสายเลือดอินเดีย เช่น เดียวกับโคบราห์มัน แต่ปรับปรุงพันธุ์ที่ประเทศบราซิล
สีมีตั้งแต่สีขาวจนถึงสีเทา เกือบดำ สีแดง แดงเรื่อๆ หรือแดงจุดขาว หน้าผากโหนกกว้างค่อนข้างยาว หูมีขนาดกว้าง ปานกลาง และห้อยยาวมาก ปลายใบหูมักจะบิด เขาแข็งแรงมักจะเอนไปด้านหลัง หนอกมีขนาดใหญ่ ผิวหนังและเหนี่ยงหย่อนยานมาก เป็นโคที่มีขนาดใหญ่และค่อนข้างสูง เพศผู้โตเต็มที่หนักประมาณ 900 - 1,200 กิโลกรัม เพศเมีย 600 - 700 กิโลกรัม

 ทั้งนี้พันธุ์โคดังกล่าวเป็นสายพันธุ์หลักที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งได้มีการนำไปใช้ปรับปรุงพันธุ์ต่างๆมากมายได้แก่ ลูกผสมพื้นเมือง โคพันธุ์ตาก โคพันธุ์กำแพงแสน โคพันธุ์กบินทร์บุรี เป็นต้น ซึ่งการคัดเลือกใช้พันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการจัดการฟาร์มของแต่ละฟาร์ม

**4.3 การพิจารณาเลือกซื้อโค**

 โคที่จะซื้ออาจเป็นโคสาวที่ยังไม่ได้รับการผสมพันธุ์ โคสาวตั้งท้องแม่โคเดี่ยว แม่โคเดี่ยวตั้งท้อง หรือแม่โคลูกติด หากซื้อโคสาวอาจราคาถูกแต่ไม่แน่ว่าอาจมีปัญหาการผสมติด หากซื้อแม่โคท้องหรือมีลูกติดก็แน่ใจได้ว่าไม่มีปัญหาด้านการผสมติด แต่ราคาจะค่อนข้างสูง การขนส่งแม่โคท้องต้องระมัดวังการกระทบกระเทือนอาจทำให้แท้งลูกได้ และควรสอบถามว่าพ่อพันธุ์ของลูกในท้องเป็นพันธุ์ใด จะได้ต่อรองราคาให้เหมาะสมได้

 การประมาณอายุว่าเป็นโคสาวหรือโคแก่ ดูได้จากฟันของโค โดยโคจะมีเฉพาะฟันหน้าเฉพาะหน้าล่างเท่านั้น ฟันของโคมีทั้งฟันหน้าล่างและฟันกราม เราจะพิจารณาเฉพาะฟันหน้าล่างเท่านั้นเพราะฟันกรามดูได้ยาก โคมีฟัน 2 ชุด คือฟันน้ำนม เป็นฟันชุดแรกที่งอกในลูกโค จะงอกครบ 8 ซี่ (4 คู่) ภายใน
1 เดือนหลังคลอดและจะคงอยู่ต่อไปจนโคอายุประมาณ 1 ปีครึ่ง ฟันน้ำนมจะทยอยหลุดไปแล้วฟันแท้งอกขึ้นมาแทน ฟันแท้คู่แรกจะขึ้นมาแทนเมื่อโคอายุ 2 ปี การงอกของทั้งฟันน้ำนมและฟันแท้จะเริ่มจากคู่กลางก่อน คู่ที่ 2 3 และ 4 จะอยู่ถัดออกไปทั้ง 2 ข้างตามลำดับ การประมาณอายุโคดูได้จากฟันแท้ตามภาพ
ในภาพฟันสีขาวเป็นฟันน้ำนม ฟันสีเข้มเป็นฟันแท้ แสดงดังภาพที่ 2 ( ยอดชายและคณะ, 2546 )



**ภาพที่ 2** การประมาณอายุโคโดยการดูฟัน ( ยอดชายและคณะ, 2546 )

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

 1) พันธุ์โค ในการเลือกซื้อโคเข้ามาขุนควรจะพิจารณาเลือกซื้อพันธุ์โคที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโคขุนด้วย เช่น โคพันธุ์พื้นเมือง ตลาดชั้นสูงไม่ต้องการเพราะ ซากเล็ก ไขมันแทรกน้อย
หน้าตัดเนื้อสันเล็ก พันธุ์โคที่เหมาะสมในการนำมาขุนควรเป็นโคลูกผสมที่มีสายเลือดโคยุโรปอยู่ช่วงร้อยละ 50.0 - 62.5 เพราะพบว่าโคที่มีสายเลือดยุโรปอยู่สูงกว่านี้ จะมีปัญหาในการเลี้ยงในสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย พันธุ์โคที่เหมาะสมต่อการขุน ได้แก่ **โคลูผสมบราห์มันxพันธุ์พื้นเมืองxพันธุ์ชาร์โรเล่ห์บราห์มันxชาร์โรเล่ส์บราห์มันxพื้นเมืองบราห์มันxซิมเมนทอลบราห์มันxแองกัส(แบงส์กัส)** และ **ลูกโคนม** เป็นต้น

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

 3) อายุ ลูกโคหากได้รับอาหารอย่างดีเต็มที่มาตั้งแต่แรกคลอดอย่างต่อเนื่อง อัตราการเจริญเติบโตต่อวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจะสูงเมื่ออายุประมาณ 1 ปี แล้วค่อยๆลดลงเรื่อยๆ จนถึงอายุเต็มวัย (4 – 5 ปี) อัตราการเจริญเติบโตจะเป็นลบหรือน้ำหนักตัวจะเริ่มลดลง ทั้งนี้ถ้าจะนำโคที่อ้วนแล้วมาขุนก็ควรจะเลือกลูกโคที่อายุไม่เกิน 1 ปี โดยสามารถประมาณการช่วงอายุที่เหมาะสมต่อการขุนโดยสังเขปไว้ดังนี้

 โคหย่านม ใช้เวลาขุนประมาณ 10 เดือน

โค 1.0 ปี ใช้เวลาขุนประมาณ 8 เดือน

โค 1.5 ปี ใช้เวลาขุนประมาณ 6 เดือน

โค 2.0 ปี ใช้เวลาขุนประมาณ 4 เดือน

โคเต็มวัย ใช้เวลาขุนประมาณ 3 เดือน

 4) สภาพโคขณะซื้อ เป็นสภาพทางกายภาพที่สังเกตได้จากการมอง เช่น อ้วนสมบูรณ์ ผอมแต่ไม่แคระแกร็น และผอมแคระแกร็น จะได้ผลตอบแทนต่างกัน กล่าวคือ โคที่อยู่ในลักษณะผอมเพราะขาดอาหารมาระยะหนึ่ง แต่ไม่ถึงกับแคระแกร็นจะมีอัตราการเจริญเติบโตและประสิทธิภาพการใช้อาหารดีกว่าโคที่เคยได้รับอาหารสมบูรณ์มาตลอด เรียกการเติบโตอย่างรวดเร็วลักษณะนี้ว่า “การเติบโตชดเชย”

 5) ลักษณะร่างกาย ได้แก่ การเลือกโคที่มีกระดูกใหญ่ ซึ่งกระดูกที่สังเกตและเปรียบเทียบได้ง่าย คือกระดูกแข็ง อันที่จริงกระดูกมีราคาต่ำกว่าเนื้อ แต่จากผลงานวิจัยยืนยันว่าโคที่มีกระดูกใหญ่จะมีอัตราการเจริญเติบโตและประสิทธิภาพการใช้อาหารดีกว่าโคกระดูกเล็ก นอกจากนี้ยังสามารถดูที่ระยะห่างระหว่างกระดูกก้นกบ และกระดูกก้นกบอยู่ห่างจากกระดูกเชิงกราน เนื่องจากเนื้อบริเวณดังกล่าวถ้ามีมากจะให้ผลตอบแทนสูงเนื่องจากเนื้อบริเวณนั้นมีราคาแพง

**4.4 การจำแนกเกษตรกร**

 จากแผนยุทธศาสตร์โคเนื้อ 5 ปี พ.ศ. 2561– 2565 เพื่อพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย โดยได้ให้คำนิยามจำนวนสัตว์ หมายถึง จำนวนสัตว์ที่เกษตรกรเลี้ยงในแต่ละชนิด ทุกเพศ และทุกอายุ ซึ่งได้มีการจำแนกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อได้ตามจำนวนสัตว์ที่เลี้ยงอยู่ในฟาร์มของเกษตรกรแต่ละราย โดยจำแนกเกษตรกรตามจำนวนสัตว์ที่เลี้ยงได้ 4 ประเภท ได้แก่

 1) เกษตรกรรายย่อย จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง 1 - 20 ตัว

 2) เกษตรกรรายเล็ก จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง 21 - 100 ตัว

 3) เกษตรกรรายกลาง จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง 101 - 200 ตัว

 4) เกษตรกรรายใหญ่ จำนวนโคเนื้อที่เกษตรกรเลี้ยง มากกว่า 200 ตัว

**4.5 แหล่งตลาดนัดโค-กระบือ จังหวัดพิษณุโลก**

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

1) ตลาดนัดโค - กระบือฝั่งไทย

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

2) ตลาดนัดโค - กระบือบ้านใหม่คลองช้าง

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

3) ตลาดนัด - โคกระบือชุมชนบ้านคลองช้าง

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

 4) ตลาดนัดโค - กระบือตายาย

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

 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรจะทำให้ทราบถึงแนวทางการผลิตโคเนื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประเภทเกษตรกรผู้เลี้ยงโคทั่วไปในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก
ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงในแผนงานโครงการ รวมถึงเนื้อหา การส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของเกษตรกร รวมถึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำแผนการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธการตลาดของเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรได้

**4.6 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค**

**ความหมายของผู้บริโภค**

 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้
( ยุทธนา, 2550 )

 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในด้านการซื้อ หรือคนที่มีเงิน และในส่วนที่นักการขายทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในส่วนตัวและยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อและนำไปขายต่อ ( อดุลย์และดลยา, 2550 )

 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินในการครอบครองผลิตภัณฑ์
และบริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการใช้ส่วนตัวหรืออาจจะใช้ในครัวเรือน ( ฉัตรยาพร, 2556 )

 **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

 Solomon ( 2002 ) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการซื้อ การใช้หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

 ธงชัย ( 2540 ) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

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

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

 นารีรัตน์ ( 2554 ) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มา และใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

 ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง การแสดงออกด้วยวิธีต่างๆของผู้ซื้อในกระบวนการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากแนวคิด หรือประสบการณ์
ต่อสินค้าหรือบริการที่สนใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

**4.7แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค**

 ฉัตรยาพร ( 2556 ) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์
การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

 ธนวรรณและคณะ ( 2547 ) ได้กล่าวถึงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก
การตัดสินใจและกระทำการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อแสดงดังภาพที่ 3

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

**ภาพที่ 3** แผนภูมิ 5 ขั้นตอนในการติดสินใจซื้อของผู้บริโภค( ธนวรรณและคณะ, 2547)

 อดุลย์ ( 2545 ) ได้ให้โมเดลอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแยกเป็น 2 แบบ ประกอบด้วย

 1) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ผู้บริโภคมักมีการซื้อ 3 รูปแบบ ดังนี้

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

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

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

 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

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

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

 ธนวรรณและคณะ ( 2547 ) ได้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า กล่าวคือเป็นหารประยุกต์
“S-R Theory” ซึ่งเป็นแนวคิดจิตวิทยาดั้งเดิม เป็นตัวแบบพื้นฐาน แสดงดังภาพที่ 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **สิ่งเร้าภายนอก (Stimulus=S)** |  | **กล่องดำของผู้บริโภค** |  | **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response=R)** |
| **ทางการตลาด** | **สิ่งแวดล้อม** | **🡪** | **ลักษณะ****ของผู้ซื้อ** | **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** | **🡪** | **การตัดสินใจซื้อ** |
| -ผลิตภัณฑ์-ราคา-การจัดจำหน่าย-การส่งเสริม  การตลาด | -เศรษฐกิจ-เทคโนโลยี-การเมือง-วัฒนธรรม |  | -วัฒนธรรม-สังคม-บุคคล-จิตวิทยา | -ตระหนักถึงปัญหา-ค้นหาข้อมูล-ประเมินทางเลือก-ตัดสินใจ-พฤติกรรมหลังซื้อ |  | -ประเภทผลิตภัณฑ์-ตรายี่ห้อ-ผู้ขาย-เวลา-ปริมาณ |

**ภาพที่** 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ( ธนวรรณและคณะ, 2547 )

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

 ปณิศา ( 2548 ) กล่าวว่า เพื่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถใช้คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whome When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่าง (7Os) ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations แสดงดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** คำถาม 6Ws1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 อย่าง (7Os)

|  |  |
| --- | --- |
| **คำถาม (6 Wsและ 1H)** | **คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)** |
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายWho is in target market? | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) มีด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไรWhat does the consumer buy? | ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Objectives) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ต้องการคุณสมบัติพร้อมทั้งองค์ประกอบของตัวสินค้าและมีความแตกต่างของคู่แข่ง |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อWhy does the consumer buy? | มีจุดประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเพื่อตอบสนองในความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจWho participates in the buying? | ด้านบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ที่มีทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดWhen does the consumer buy? | เมื่อมีโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหนWhere does the consumer buy? | ช่องทาง (Outlets) ที่มีผู้บริโภคทำการซื้อนั้น เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซุปเปอร์มาร์เก็ต |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไรHow does the consumer buy? | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จะประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา หารหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ |

**ที่มา** : ปณิศา ( 2548 )

**4.8 ตลาดและการตลาด**

 ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาด” หมายถึง สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสียง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

**การตลาด** คือกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด

การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์การและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต
การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า

**4.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ; 4P)**

 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

 1.5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเข้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

 2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

 2.3) การแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงดังภาพที่ 5

ผู้ผลิต

คนกลาง

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**ภาพที่** 5 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอย่างง่าย

 3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

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

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

 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม
ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช่พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

 (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

 (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

 (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

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

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

|  |
| --- |
| ส่วนประสมการตลาด (Marketing) |
|  | ตลาดเป้าหมาย |  |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ราคา (Price) |
| - สินค้าให้เลือกผลิตภัณฑ์(Product Variety)- คุณภาพสินค้า (Quality)- ลักษณะ (Feature)- การออกแบบ (Design)- ตราสินค้า (Brand name)- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)- ขนาด (Size)- บริการ (Service)- การรับประกัน (Warranties)- การรับคืน (Returns) ฯลฯ | - ราคาสินค้าในรายการ (List Price)- ส่วนลด (Discounts)- ส่วนยอมให้ (Allowances)- ระยะเวลาการชำระเงิน Payment Period- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ Credit Terms) ฯลฯ |
|  |  |
| การจัดจำหน่าย (Place) | การส่งเสริมการตลาด (Promotion)หรือการสื่อสารการตลาด |
| - ช่องทาง- ความครอบคลุม (Coverage)- การเลือกคนกลาง (Assortment)- ทำเลที่ตั้ง (Location)- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Marketing logistics)- สินค้าคงเหลือ (Inventory)- การขนส่ง (Transportation)- การคลังสินค้า (Warehousing) | - การโฆษณา (Advertising)- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์- การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) ฯลฯ |

**ภาพที่ 6** ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

**ที่มา** : ศิริวรรณและคณะ ( 2543 )

**4.10 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย**

**ตัวแปรหลัก**

- เพศ

- อาชีพหลัก

- การศึกษา

- รายได้

- ครอบครัว

**ตัวแปรตาม**

- พฤติกรรม

- การตัดสินใจ

- ความพึงพอใจ

- การซื้อโคเนื้อ

- การตัดสินใจ

**ปัจจัยทางการตลาด**

- สินค้า

- ราคา

- สถานที่จำหน่าย

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

**5. วิธีการหรือขั้นตอนการศึกษา**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อโคเนื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้ศึกษาได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบด้วย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้งนี้

**5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

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

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane อ้างใน บุญธรรม ( 2546 )

โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ n = N

 1 + N(e)2

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (จำนวน 4,399 ราย)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดการคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

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

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

 **ขั้นตอนที่ 1** กำหนดเลือกอำเภอตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ (purposive sampling) โดยเป็นอำเภอทุกอำเภอในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 อำเภอ

 **ขั้นตอนที่ 2** กำหนดสัดส่วน ของตัวอย่างแต่ละกลุ่มจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ 367 ราย โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ ให้ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แสดงดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** จำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่จะใช้ในการศึกษาตามสัดส่วนรายอำเภอ

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

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

**5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

ชนิดของเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ (interview schedule)
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้ได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน สาเหตุที่ใช้แบบสัมภาษณ์เพราะว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อมีข้อจำกัดและขาดทักษะในด้านการอ่านและเขียนหนังสือ

การสร้างเครื่องมือ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากเอกสารผลงานการวิจัย ผลงานวิชาการ บทความ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการศึกษา และกรอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

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

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

 **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

 **ส่วนที่ 2** พฤติกรรมของเกษตรกรในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกร

 **ส่วนที่ 3** ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร

 **ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจในการซื้อโคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคเนื้อของเกษตรกร และความพึงพอใจในการซื้อโคในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกได้ประยุกต์ใช้วิธีการวัดทัศนคติตามแบบของลิเคิร์ท
(Likert Scale) อ้างถึงใน สุชาติ ( 2532 ) โดยกำหนดเป็นระดับ ดังนี้

 มากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5

 มาก/คาดหวังมาก กำหนดค่าคะแนนเป็น 4

 ปานกลาง/คาดหวังปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเป็น 3

 มากน้อย/คาดหวังน้อย กำหนดค่าคะแนนเป็น 2

 ไม่มีปัญหา/ไม่คาดหวัง กำหนดค่าคะแนนเป็น 1

**5.3 การเก็บข้อมูลและการรวบรวม**

 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ให้ข้อมูล โดยมีการชี้แจงการเก็บข้อมูล ให้กับเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามเวลากำหนด โดยเนินในเวทีประชุมกำนันผู้ใหญ่บ้าน เวทีประชุมอบรมชี้แจงให้ความรู้ หรือดำเนินการพร้อมกิจกรรมการสำรวจสัตว์ของสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ

**5.4 การวิเคราะห์และการรายงาน**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเชิงปริมาณ โดยการให้ค่าเป็นตัวเลขทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละประเด็นมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปรความหมาย โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยจัดระดับ เป็นช่วงในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปรความหมาย ตามแบบของอุทุมพร จามรมาน อ้างถึงในประภัสสร ( 2544 ) โดยกำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มาก/คาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 ปานกลาง/คาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81– 2.60 น้อย/คาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00– 1.80 ไม่มี/ไม่คาดหวัง

**6. ผู้ดำเนินการ**

นายบรรทัด มะลิวัลย์ ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ สัดส่วนผลงานร้อยละ 80

นางสาวศิริวรรณ ม่วงทอง ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการ สัดส่วนผลงานร้อยละ 20

**7. ระบุรายละเอียดเฉพาะงานในส่วนที่ผู้ขอรับการประเมินเป็นผู้ปฏิบัติ**

(1) การตรวจเอกสาร ศึกษาทฤษฎี 30 %

(2) การวางแผนการทดลอง 10 %

(3) การเก็บข้อมูลและการรวบรวม 15 %

(4) จัดทำรายงาน สรุปผล และจัดทำรูปเล่ม 25 %

**8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

8.1 ด้านผลผลิต (Output) ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการได้ซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

8.2 ด้านผลกระทบ (Impact) สามารถนำข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการซื้อโคเนื้อ และความพึงพอใจในการซื้อโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก มาปรับปรุงการผลิตโคเนื้อมีของเกษตรกรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเกษตรกรจังหวัดพิษณุโลก

8.3 ด้านผลลัพธ์ (Outcome) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อสามารถผลิต โคเนื้อได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ตลาดเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อทั่วไปในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก)

**9.ระบุผลสำเร็จของงาน หรือผลการศึกษา**

- ไม่มี เนื่องจากอยู่ระหว่างดำเนินการ

**10. ความยุ่งยากในการดำเนินการ/ปัญหา/อุปสรรค**

 10.1 การศึกษาข้อมูลทฤษฎีต่างๆในการวิจัยทางสังคม มนุษยศาสตร์ และด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์เลือกใช้แผนการทดลองเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยไม่มีประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลระเบียบการวิจัยแบบดังกล่าวให้มากขึ้น

 10.2 การเก็บข้อมูล มีความยุ่งยากเนื่องจากต้องอาศัยบุคลากรที่มีความคุ้นเคยกับเกษตรกร ที่มีความชำนาญในพื้นที่เป็นอย่างมาก โดยต้องประสานงานกับปศุสัตว์อำเภอ เจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ อาสาปศุสัตว์ ตลอดจนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในการเข้าไปพบเกษตรกรเพื่อขอข้อมูลตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

 10.3 เกษตรกรที่เข้าไปสำรวจต้องใช้เวลาในการอธิบายค่อนข้างมากเนื่องจากเกษตรกรเกรงว่าจะมีการนำข้อมูลไปใช้ในทางอื่นๆ และยากที่จะให้เวลาในการสอบถามข้อมูลเป็นเวลานานๆ

 10.4 การวิเคราะห์ข้อมูลต้องมีความชำนาญในการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านหลักสถิติ และประสบการณ์ในการทำงาน รวมทั้งความรู้และประสบการณ์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ ตลอดจนด้านวิชาการต่างๆ ในการเลี้ยงโคเนื้อ

**11. การนำไปใช้ประโยชน์ หรือคาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์**

การมีข้อมูลสภาพตลาดของพื้นที่สามารถเป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการพัฒนาการผลิตโคเนื้อได้ถูกต้องตรงความต้องการ และเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาระบบตลาดให้เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการพัฒนาระบบที่ต้องมีการลงทะเบียนผู้ซื้อ ผู้ขาย คุณลักษณะเฉพาะที่เป็นที่ยอมรับกันของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถสื่อสารกันผ่านหน่วยงานภาครัฐหรือระบบของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนารูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้

ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ

ลงชื่อ…………………………………………………..

 (นายบรรทัด มะลิวัลย์)

 ผู้เสนอผลงาน

..….…..…./…………….……….../….……….

**ขอรับรองว่าสัดส่วนหรือลักษณะงานในการดำเนินการของผู้เสนอข้างต้นถูกต้องตรงกับความจริง**

**ทุกประการ**

ลงชื่อ…………………………………… ลงชื่อ……………………………….….

 (นางสาวศิริวรรณ ม่วงทอง) (…………………………………)

 ตำแหน่งนักวิชาการสัตวบาลชำนาญการ ตำแหน่ง………………………………..

 ผู้ร่วมดำเนินการ ผู้ร่วมดำเนินการ

 ………../……………………./………….. …………../…………………../…………

## **ได้ตรวจสอบแล้วขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทุกประการ**

ลงชื่อ……………………………………….. ลงชื่อ…………………………………..

 (นางสาวศิริรวรรณ ม่วงทอง) (นายเทวัญ รัตนะ)

 ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ ตำแหน่ง ปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก

 ……………./……………………/………….. …………/…………………../………...

 (ผู้บังคับบัญชาที่ควบคุมดูแลการดำเนินการ)

**หมายเหตุ**

1. กรุณาให้ผู้ร่วมดำเนินการ และผู้บังคับบัญชา ลงลายมือชื่อรับรองให้ครบทุกคน **ด้วยลายมือจริง**

2. หากผลงานมีลักษณะเฉพาะ เช่นแผ่นพับ หนังสือ แถบบันทึกเสียง ฯลฯ ผู้เสนอผลงานอาจส่งผลงานจริงประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการก็ได้

**เอกสารหมายเลข 3**

**ผลงานที่จะขอปรับการประเมินเพื่อเลื่อนขึ้นแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น**

1.**ชื่อผลงาน** การศึกษาเจตคติการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวรของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

**2. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา**

 กรมปศุสัตว์มีนโยบายที่จะอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งพันธุกรรมสัตว์โดยเฉพาะสัตว์พื้นถิ่น ซึ่งไก่พื้นเมืองไทยเหลืองหางขาวได้เริ่มดำเนินการอนุรักษ์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545   เพื่อพัฒนาไก่ให้เป็นไก่พันธุ์แท้
ที่มีลักษณะภายนอกสม่ำเสมอเป็นเอกลักษณ์ประจำพันธุ์สามารถใช้จำแนกพันธุ์ได้ลักษณะประจำพันธุ์ (Breed characteristics) โดยไก่ชนนเรศวรเป็นไก่พันธุ์เหลืองหางขาวที่มีลักษณะพิเศษ ทั้งในด้านความสวยงาม และการใช้เป็นกีฬาแต่สมัยโบราณ ซึ่งมีความสำคัญต่อชีวิตคนไทยมาตั้งแต่อดีต มีคุณค่าทางจิตใจและทางวัฒนธรรมของคนไทยมาแต่โบราณ โดยเฉพาะการได้ถูกบันทึกในส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ของประเทศไทย แต่ในปัจจุบันได้มีการรับวัฒนธรรมใหม่ๆจากภายนอก มีการแลกเปลี่ยนและพัฒนาในด้านวิถีชีวิต ทำให้การใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก รวมถึงด้านแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์ การพนัน
และกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆ สายพันธุ์ไก่ชนิดนี้ได้เลือนรางไปจากวิถีชีวิตของประชาชนคนไทยทั่วไป แต่ยังเป็นที่นิยมในการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มคน ดังนั้นการอนุรักษ์สายพันธุ์ไก่ชนิดนี้ นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ในเชิงพันธุกรรมศาสตร์แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์ในเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของประเทศไทยอีกด้วย

 การศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร ในจังหวัดพิษณุโลก โดยยึดหลักการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนแบบมีส่วนร่วม นอกจากจะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมในปัจจุบันแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องแก่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกให้ตระหนักถึงความสำคัญ รู้สึกรักและหวงแหนในสายพันธุ์และวัฒนธรรมนี้สืบต่อได้ในอนาคตได้

**3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา**

3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องไก่ชนนเรศวรของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร

3.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร

**4. ความรู้ทางวิชาการ หรือแนวคิดหรือหลักทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินการ**

**4.1 ลักษณะไก่พื้นเมืองไทย**

**ไก่พื้นเมือง** (Native Chickens) มีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียวิวัฒนาการมาจากไก่ป่าชนิดต่างๆและที่พบในไทยเป็นไก่ป่า 2 ชนิดคือตุ้มหูขาวและตุ้มหูแดง ( นิสิต, 2555 ) จากลักษณะทางสัณฐานวิทยา ลักษณะพฤติกรรม ตลอดจนผลการศึกษาทางชีวเคมีและพันธุศาสตร์เชื่อกันว่าไก่ป่าสีแดง (Red Jungle Fowl) เป็นบรรพบุรุษหลักของไก่พันธุ์ต่างๆในปัจจุบัน (Domestic Fowl) ไก่ป่าสีแดงมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ไก่ตัวผู้
มีขนสีสันสวยงามขนยาวตั้งเรียงกันเป็นสันสูง ตรงกลางมีขนหาง 14-16 เส้น เส้นกลางปลายแหลมและอ่อนโค้งลงขาเป็นสีเทามีเดือยเป็นอาวุธส่วนไก่ตัวเมียมีขนาดเล็กกว่า และสีขนไม่ฉูดฉาดสวยงามเท่าตัวผู้แข้งไม่มีเดือยส่วนของหงอนและเหนียงมีขนาดเล็กกว่าไก่ตัวผู้มาก

สุชาติและคณะ ( 2558 ) รายงานว่านักสัตววิทยาได้จำแนกชั้นทางวิทยาศาสตร์ออกได้ดังนี้

Kingdom (อาณาจักร) : Animalia

Subkingdom (อาณาจักรย่อย) : Metazoa

Phylum (ไฟลัม) : Chordata

Subphylum (ไฟลัมย่อย) : Vertebrata

Class (ชั้น) : Aves

Order (อันดับ) : Galliforms

Family (วงศ์) : Phasianidae

Genus (สกุล) : Gallus

Species (ชนิด) : gallus

ปรีชา ( 2556 ) ได้สรุปว่าปัจจุบันไก่พื้นเมืองไทยได้ถูกสร้างเป็นสัตว์เอกลักษณ์ประจำเมืองต่างๆ อันมีสาเหตุมาจากไก่สายพันธุ์นั้น มีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นมายาวนานบางสายพันธุ์มาจากเรื่องเล่าขานเป็นความเชื่อที่สืบทอดกันมาหรือมีอ้างอิงในตำราโบราณพงศาวดารหรือตำนานที่ได้บันทึกเอาไว้ **โดยไก่เหลืองหางขาว (ไก่ชนนเรศวร)** มีลักษณะพิเศษ เช่น พระเจ้าห้าพระองค์ (จุดกระขาวที่หัวสนับปีกข้อขารวม 5 จุด) สร้อยสังวาลย์ (สร้อยข้างตัว) บัวคว่ำ บัวหงาย (ใต้โคนหาง) ปีกไชขาว ตา ปาก แข้ง เดือย นิ้ว เล็บ สีขาว
อมเหลือง (สีงาช้าง) เป็นไก่เอกลักษณ์ประจำจังหวัดพิษณุโลก เรียกว่า “ไก่ชนนเรศวร” เพราะเป็นไก่ที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงนำไปชนชนะไก่ของพระมหาอุปราชาแห่งพม่าในสมัยกรุงศรีอยุธยา

ปรีชาและชำนาญ ( 2562 ) ได้รายงานความเป็นมาและแหล่งกำเนิดของไก่เหลืองหางขาว
(ไก่ชนนเรศวร) ไว้ว่าเป็นไก่พื้นเมืองไทยที่มีมาแต่โบราณมีถิ่นกำเนิดแถบภาคเหนือของไทยบริเวณบ้านหัวแท ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นไก่ในประวัติศาสตร์ที่ครั้งหนึ่งสมเด็จพระนเรศวรมหาราชสมัยทรงพำนักอยู่กรุงหงสาวดีประเทศพม่า ได้ทรงนำไก่เหลืองหางขาวจากเมืองพิษณุโลก ซึ่งเป็นเมืองที่ทรงประสูติและพระราชบิดาทรงครองเมืองนี้ ไปชนกับไก่ชนของพระมหาอุปราชา ไก่เหลืองหางขาวถือเป็นไก่ฉลาดปราดเปรียวครบเครื่องเรื่องเชิงจึงชนะไก่ของพม่ามาตลอดจนพระมหาอุปราชาทรงตรัสว่า “ไก่เชลยตัวนี้เก่งจริงหนอ” สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงตรัสตอบโต้ว่า “ไก่เชลยตัวนี้อย่าว่าแต่จะตีอย่างกีฬาในวังเหมือนวันนี้เลย ตีพนันเอาบ้านเอาเมืองกันยังได้” จากพระราชดำรัสจะเห็นว่าไก่เหลืองหางขาวเป็นสุดยอดของไก่ชนจึงเป็นที่เลื่องลือครั้งโบราณกาลว่า “เหลืองหางขาวไก่เจ้าเลี้ยง” ส่วนในพื้นที่ชนบทเรียกขานกันมานมนานว่า “เหลืองหางขาวกินเหล้าเชื่อ” **ไก่เหลืองหางขาว** ซึ่งถือเป็นไก่สกุลสูงตามความเชื่อของคนโบราณ และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

**ไก่เหลืองนเรศวรหรือเหลืองประภัสสร** เป็นไก่เหลืองหางขาวที่มีลักษณะพิเศษหลายประการ จึงเชื่อกันว่าเป็นลักษณะของไก่ชนของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ดังนี้

(1.1) ลักษณะพระเจ้าห้าพระองค์คือมีหย่อมกระ (มีสีขาวแซม) 5 แห่งที่หัว (บริเวณท้ายเสนียด) หัวปีกทั้งสองข้าง และข้อขาทั้งสองข้าง โบราณถือว่ามีเทพรักษาถึง 5 พระองค์ จึงถือเป็นไก่สกุลสูง หรือ **“**พระยาไก่**”**

(1.2) สร้อยคอ สร้อยหลังสร้อยปีกมีสีเหลืองทองอร่าม เรียกว่า **“**เหลืองประภัสสร**”**

(1.3) มีสร้อยใต้ปีก (ข้างลำตัว) เรียก **“**สร้อยสังวาลย์**”** สีเดียวกับสร้อยคอ และสร้อยหลัง

(1.4) มีขนใต้โคนหางขลิบเหลือง เหนือทวารหนักประสานกันแหลมขึ้นไป ที่โคนหางคล้ายดอกบัวเรียก **“**บัวคว่ำ - บัวหงาย**”**

(1.5) ก้านขนสร้อย และหางกะลวย มีสีขาวปลอด

(1.6) ขนหูมีสามสี ได้แก่ สีเหลือง สีขาว และสีดำ

(1.7) ฝาปิดจมูกมีสีขาว

(1.8) เกล็ดสำคัญซึ่งเป็นเกล็ดพิฆาต เช่น เสือซ่อนเล็บ เหน็บใน ไชบาดาล ผลาญศัตรู เป็นต้น

**4.2 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง**

 วราภรณ์ ( 2550 ) ศึกษาการใช้เทคโนโลยีการเลี้ยงไก่ชนของเกษตรกรในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เลี้ยงใช้แหล่งเงินทุนของตนเอง เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม
โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงหลักเพื่อการขายพันธุ์และชน ใช้พื้นที่ของตนเอง ขนาดพื้นที่ในการเลี้ยงไก่ชนเฉลี่ยรายละ 161.53 ตารางเมตร จำนวนที่เลี้ยงเฉลี่ยรายละ 22.69 ตัว จำนวนที่ขึ้นทะเบียนรายละ 13.05 ตัว รายได้จากการเลี้ยงไก่ชนในปี 2550 เฉลี่ยรายละ 888,800 บาท รายจ่ายจากการเลี้ยงไก่ชนในปี 2550 เฉลี่ยรายละ 151,066.7 บาท มีจำนวนแรงงานในครัวเรือน 1 คน เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรค ในด้านสายพันธุ์ ด้านโรงเรือนและอุปกรณ์ ขาดการวางแผนที่ดี ขาดการสนับสนุนเรื่องอาหารไก่ชน วัคซีน และอุปกรณ์ในการป้องกันโรค

ไวพจน์ ( 2546 ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงไก่ชนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงมีผลต่อปัญหาด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (<0.01) โดยระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัญหาด้านการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยหลักอยู่ที่ประสบการณ์การเลี้ยงไก่พื้นเมืองของเกษตรกร มีผลต่อปัญหาด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ (<0.01) รวมถึงปัจจัยด้านเงินทุนในการผลิตไก่ชนมีผลต่อปัญหาด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (<0.01) เช่นกัน

**4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์**

คำว่า “อนุรักษ์” (conservation) มีความหมายว่า การรักษาให้คงเดิม ซึ่ง นิวัติ ( 2537 )
ได้ให้ความหมายสนับสนุนว่า การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุด
และใช้ได้เป็นเวลานานที่สุด และต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรโดยทั่วกันด้วย และเกษม
จันทร์แก้ว ( 2540 ) ให้ความหมายว่า เป็นการใช้ประโยชน์อย่างมีเหตุผลและมีการสร้างสรรค์ ซึ่งการอนุรักษ์ ได้แก่ การใช้ การเก็บ การรักษา การซ่อมแซม การฟื้นฟู การป้องกัน การสงวน และการแบ่งเขต ต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เอื้ออำนวยให้คุณภาพในการสนองความเป็นอยู่ของมนุษย์ตลอดไป

วันเพ็ญ ( อ้างใน ทิพวรรณ, 2549 ) ได้ให้รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการอนุรักษ์และ
การจัดการสิ่งแวดล้อมไว้ 2 ประการ ดังนี้

1) เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติ (Improvement of quality of living for mankind) หรือนักวิชาการบางท่านใช้คำว่า เพื่อให้เกิดสวัสดิภาพทางสังคม (Human welfare) ในกรณีนี้หมายถึงจุดมุ่งหมายของการจัดการสิ่งแวดล้อมต้องมีการพัฒนาหรือการคุ้มครองป้องกันบริเวณที่อยู่อาศัยของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต นั่นคือ ระบบนิเวศวิทยา หรือชีวาลัย เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุดที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพการดำรงชีวิตของมนุษยชาติ

2) เพื่อรักษาสมดุลของธรรมชาติ (Balance of nature) เป็นการมุ่งมั่นที่จะคงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพเพื่อให้มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์สูงสุดได้ตลอดไป

เกษม ( 2540 ) ได้สรุปหลักการอนุรักษ์ไว้ ดังนี้

1. การใช้แบบยั่งยืน (Sustainable use) หมายถึง การใช้ด้วยเทคโนโลยีเหมาะสมให้ผลผลิตมาก มีของเสียหรือมลภาวะเกิดขึ้นน้อย ก่อให้เกิดการฟื้นตัว มีศักยภาพในการให้ผลผลิตแบบยั่งยืนต่อเนื่องตลอดไป ทรัพยากรทุกประเภททุกกลุ่มต้องมีแผนการใช้อย่างยั่งยืน (Sustainable utilization) และต้องมีแผนการใช้ตามสมบัติเฉพาะตัวของทรัพยากร พร้อมทั้งเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม ปริมาณการเก็บเกี่ยวเพื่อการใช้ ช่วงเวลาที่นำมาใช้ และการกำจัดหรือบำบัดของเสีย และมลพิษให้หมดไป หรือเหลือน้อยจนไม่มีพิษภัย

2. การฟื้นฟูสิ่งเสื่อมโทรม (recovery) ทรัพยากรเมื่อมีการใช้ย่อมเกิดความเสื่อมโทรมเนื่องจากการใช้อย่างไม่เหมาะสม เก็บเกี่ยวทรัพยากรนั้นมากเกินความสามารถในการปรับตัวของระบบ
 เก็บเกี่ยวบ่อยเกินไป ไม่ถูกต้องตามกาลเวลา เกิดมลพิษ จำเป็นต้องมีการฟื้นฟูให้ดีเสียก่อนจนทรัพยากรนั้นตั้งตัวได้ จึงสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ทั้งนี้การใช้เวลาฟื้นฟูการบำบัด หรือการทดแทนอาจเป็นปีๆ

3. การสงวนของหายาก (Preservation) ทรัพยากรบางชนิดหรือประเภท หากใช้มากเกินไปหรือมีการแปลงสภาพเป็นอย่างอื่น ทำให้ทรัพยากรบางชนิดหายาก ถ้าหากปล่อยให้มีการใช้เกิดขึ้นแล้วอาจทำให้เกิดการสูญพันธุ์ได้ จำเป็นต้องสงวนหรือเก็บรักษาไว้ เพื่อเป็นแม่พันธุ์ในการผลิตให้มากขึ้นจนแน่ใจว่าได้ผลผลิตปริมาณมากเพียงพอแล้ว ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

 หลักการอนุรักษ์ทั้ง 3 หลักการนี้ มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกันตั้งแต่ การใช้ทรัพยากรต้องพินิจพิเคราะห์ให้ดีว่า จะมีทรัพยากรใช้ตลอดไปหรือไม่ จำเป็นต้องฟื้นฟูหรือไม่ หรือถ้าใช้สิ่งใดมากเกินไป จำเป็นต้องสงวนหรือเก็บไว้ จะเห็นว่าหลักการ 3 หลักการจะผสมผสานการเสมอ

**4.4 ขั้นตอนการดำเนินการอนุรักษ์**

การปฏิบัติทำให้เกิดการอนุรักษ์ประกอบด้วยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. จำกัดการใช้ที่ไม่จำเป็น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดการสูญเปล่าขึ้น เพราะการตัดปัญหาการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นแล้วเท่ากับเป็นการประหยัดทรัพยากรที่มิใช่ตลอดไป

2. ดูแลรักษาทรัพยากรที่หายากหรือมีอยู่น้อยให้อยู่ในสภาวะที่มากพอเสียก่อน จึงจะใช้ทรัพยากรนั้นๆ ได้ หรือถ้าทรัพยากรนั้นๆ กำลังสูญพันธุ์หรือหมดไปจากโลกนี้ จำเป็นที่จะต้องสงวนไว้อย่าให้สูญสลายไป

3. ผู้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายควรตระหนักเสมอว่า ทรัพยากรแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์ต่อกันยากที่จะแยกจากกันได้ ถ้ามีการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดต่อทรัพยากรชนิดหนึ่ง จะมีผลกระทบกระเทือนต่อทรัพยากรอีกชนิดหนึ่ง เป็นปัญหาลูกโซ่เสมอ ทั้งนี้มีผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ดังนั้น การที่จะใช้ทรัพยากรชนิดใดชนิดหนึ่งต้องพิจารณาผลกระทบที่เกิดต่อทรัพยากรอื่นอย่างรอบคอบ

4. เพิ่มผลผลิตของพื้นที่แต่ละแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีประชากรเกิดขึ้นมาก เพราะการเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่จะทำให้เกิดความสมดุลต่อธรรมชาติในด้านอื่น มีอาหารเพียงพอต่อความต้องการของประชากร ปัญหาทางสังคมทางด้านอื่นๆ จะไม่เกิดขึ้น

5. ต้องพยายามอำนวยให้สภาวะต่างๆ ดีขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้มีพืชและสัตว์เจริญเติบโตตลอด
ชั่วกาลนาน โดยสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการป้องกันภัยทางธรรมชาติ ทั้งทางด้านความแห้งแล้งและอุทกภัยรวมทั้งมลพิษสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ

**4.5 วิธีการอนุรักษ์**

ราตรี (2538) ได้กล่าวถึงวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติไว้ ดังนี้

1. การถนอมรักษา (preservation) เป็นการรักษาทั้งปริมาณและคุณภาพก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การนำทรัพยากรมาใช้

2. การบูรณะฟื้นฟู (restoration of renewal) เป็นการช่วยเหลือและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความเสียหาย ให้มีสภาพเหมือนเดิมหรือเทียบเท่าของเดิม เช่น กรณีป่าไม้ที่โล่งเตียนเป็นหย่อมๆก็นำกล้าไม่มาปลูกเสริม การทำน้ำโสโครกให้สะอาดขึ้น เป็นต้น

3. ลดปริมาณของเสีย เป็นหลักการของการอนุรักษ์ที่ใช้ได้โดยตรงกับสิ่งที่ทำจากแร่ธาตุต่างๆ โดยการนำเอาทรัพยากรที่หมดสภาพมาดัดแปลง เช่น เศษผักสดนำมาทำปุ๋ยหรือแก๊ส การนำกระป๋องหรือหม้ออลูมิเนียม พลาสติกมาผ่านขบวนการผลิตใหม่ เพื่อให้ใช้ได้อีก

4. การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบางประเภทที่มีคุณสมบัติที่สามารถนำมาดัดแปลงโดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น การสร้างเขื่อนเก็บน้ำสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ ช่วยชลประทาน ลดปัญหาความแห้งแล้งหรือน้ำท่วมได้ ถ้าปล่อยให้ไหลไปตามแม่น้ำลำคลอง ในที่สุดก็จะไหลไปสู่ทะเลเป็นการสูญเปล่า การนำโลหะมาสร้างเครื่องจักรกลที่สามารถเป็นเครื่องทุ่นแรงหรือทำงานแทนมนุษย์ได้

5. การนำสิ่งอื่นมาใช้ทดแทน (substitution) ได้แก่ การประดิษฐ์วัสดุชนิดใหม่ขึ้นใช้แทนวัตถุเดิม เช่น ยางเทียมใช้แทนยางธรรมชาติ ใช้สังกะสีแทนไม้ เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่น้อยหรือกำลังจะหมดไป

6. การค้นหาสำรวจทรัพยากร (resource inventories and appraisal) เป็นการสำรวจค้นหาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมากมายมาใช้เพิ่มเติมให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ เช่น การค้นหาพลังงานจากลมและแสงแดด เพื่อนำมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง

7. การประดิษฐ์ของเทียมขึ้นใช้ เช่น การผลิตไหมเทียม เป็นวิธีหนึ่งที่ลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

**4.6 ทัศนคติ**

ศิพล รื่นใจชน ( 2549 ) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล
วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

นพวรรณ และคณะ ( 2551 ) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้อันรวมเป็นภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน
จึงก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสถานการณ์ต่างๆรอบข้าง แตกต่างกัน
โดยมีความรู้สึก 2 ทิศทางคือ เห็นด้วย คือทัศนคติที่ดี และไม่เห็นด้วย คือทัศนคติที่ไม่ดี

 ประภา ( 2526 ) ได้กล่าวถึงการวัดทัศนคติ ซึ่งวัดโดยวิธี (Summated หรือ Liker Method) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นมาหลายๆข้อความให้ครอบคลุมทั้งหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามจะมีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความเป็น Positive Statement หรือ Negative Statement

**4.7 ความคิดเห็น**

จารุวรรณ ( 2550 ) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า หมายถึง การแสดงออกของบุคคลด้านความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะที่สื่อออกมาโดยการพูดหรือเขียน โดยขึ้นอยู่กับพื้นความรู้ที่มีประสบการณ์ของตนที่จะเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจถูกต้อง หรือ
ไม่ถูกต้องก็ตาม และเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

สงวนและคณะ ( 2522 ) แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือ
การแสดงออกซึ่งวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้
ตามข้อเท็จจริง (Fact) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่วๆไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ตามแผนภูมิว่า ความคิดเห็นเกิดจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมา แต่การแปลข้อเท็จจริงนั้นย่อมแปรเปลี่ยนไปตามทัศนคติของบุคคล

ทัศนคติ

การแสดงเหตุผล

ความคิดเห็น

ข้อเท็จจริง

**ภาพที่ 1** ลักษณะของความคิดเห็น

**ที่มา** : สงวนและคณะ ( 2522 )

จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นจากการแปลข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่ได้พบเห็นมาแต่ลักษณะของการแปลข้อเท็จจริงนั้นๆ ย่อมเป็นไปตามทัศนคติของบุคคล และเมื่อคนนั้นถูกถามว่าทำไมจึงมีความคิดเห็นอย่างนั้น เขาจะพยายามไปใช้เหตุผลไปตามที่เขาคิด

**4.8 เจตคติและการวัดเจตคติ**

สุรางค์ ( 2537 ) ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้ว่า เจตคติ คือ ศักยภาพในของบุคคล
ที่มีแนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรม สนองตอบสิ่งแวดล้อมหรือส่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือความคิด อาจเป็นไปในทางบวก ทิศทางลบ หรือเป็นกลาง ถ้าบุคคลใดมีเจตคติในทางบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีเจตคติในทางลบก็จะหลีกเลี่ยง ซึ่งเจตคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็น
การแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

รวีวรรณ ( 2540 ) สรุปไว้ว่า เจตคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม

ดังนั้น เจตคติจึง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าทั้งในรูปของข้อมูลข่าวสารรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยแสดงออกในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ที่มี

รวีวรรณ ( 2533 ) ได้กล่าวว่า ลักษณะของเจตคติเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกบุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจได้โดยมีลักษณะ
ที่สำคัญ ดังนี้

1. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งมิได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เมื่อเกิดการเรียนรู้ ย่อมมีความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้เรียนรู้นั้น โดยบางครั้งอาจได้รับเจตคติจากการเลียนแบบหรือเอาอย่าง เจตคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเปลี่ยนแปลงเป็นตรงข้ามก็ได้
ถ้าสภาพแวดล้อม สถานการณ์ เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของเจตคติอาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย แต่การที่จะเปลี่ยนเจตคติต่อสิ่งใดนั้น บางครั้งต้องใช้เวลานาน ดังนั้นการเปลี่ยนเจตคติจะเป็นไปได้ช้าหรือเร็วนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและเงื่อนไขหลายประการด้วยกัน

2. เจตคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก เราสามารถทราบได้ว่าบุคคลใด
มีเจตคติในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกด้วยสีหน้า ท่าทางพอใจหรือไม่พอใจ หรืออาจจะทำนายพฤติกรรมทั่วไป โดยการวิเคราะห์จากเจตคติของแต่ละบุคคลก็ได้

3. เจตคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกอาจแตกต่างกันออกไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

4. เจตคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมา
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายเจตคติได้

**4.9 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย**

**ตัวแปรหลัก**

- เพศ

- อาชีพหลัก

- การศึกษา

- รายได้

- ครอบครัว

**ตัวแปรตาม**

- การรับรู้

- ทัศนคติต่อการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร

- ความคิดเห็นในการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร

**หลักการอนุรักษ์**

- การใช้แบบยั่งยืน

- การฟื้นฟูสิ่งเสื่อมโทรม

- การสงวนของหายาก

**5. วิธีการหรือขั้นตอนการศึกษา**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนในการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร โดยผู้ศึกษาได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบด้วย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้งนี้

**5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

 ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการประมาณการเพื่อหากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรจากทะเบียน
ตามข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก ประจำปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 865,368 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าไม่น้อยกว่าจำนวนที่ยอมรับได้ ตามสูตรของ Yamane อ้างใน บุญธรรม ( 2546 ) ซึ่งเมื่อแทนค่าสูตร จะได้จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน
ไม่น้อยกว่า 399.56 หรือ 400 ราย

โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ n = N

 1 + N(e)2

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

N = จำนวนประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (5% = 0.05)

 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยนำบัญชีของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกทั้งหมด ซึ่งเรียงลำดับไว้แล้ว มาสุ่มโดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of random sampling number) ของ M.G. Kendall and B. Bablington Smith อ้างใน สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี ( 2546 )

**5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

 ชนิดของเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ (interview schedule)
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้ได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน
สาเหตุที่ใช้แบบสัมภาษณ์เพราะว่า ประชาชนทั่วไปมีทักษะในการอ่าน เขียน และให้ความสนใจในการทำแบบสอบถามแตกต่างกัน

 การสร้างเครื่องมือ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและวัตถุประสงค์ของการศึกษา
จากเอกสารผลงานการวิจัย ผลงานวิชาการ บทความ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการศึกษา และกรอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

 การจัดทำแบบสัมภาษณ์และการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) ในการจัดทำแบบสัมภาษณ์
ที่ประกอบด้วยคำถามและคำตอบที่ต้องการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างครบถ้วนได้จากการตรวจเอกสารต่างๆ หลังจากนั้น ได้ทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อประเมินความตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย เพื่อพิจารณาความยากง่ายของเนื้อหา ความเหมาะสมของคำถามและคำแนะนำเพิ่มเติมที่จะได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์และข้อมูลที่ต้องการ เสร็จแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

 ลักษณะของเครื่องมือ การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview schedule) ที่มีลักษณะคำถามซึ่งกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าให้เลือกตอบ (close ended questions) โดยแบ่งเนื้อหาของการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

 **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของประชาชน

 **ส่วนที่ 2** การรับรู้เรื่องราวของไก่ชนนเรศวร

 **ส่วนที่ 3** ทัศนคติและความคิดเห็นต่อการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร

 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร ได้ประยุกต์ใช้วิธีการวัดทัศนคติตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) อ้างถึงใน สุชาติ ( 2532 ) โดยกำหนดเป็นระดับ ดังนี้

 มากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5

 มาก/คาดหวังมาก กำหนดค่าคะแนนเป็น 4

 ปานกลาง/คาดหวังปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเป็น 3

 มากน้อย/คาดหวังน้อย กำหนดค่าคะแนนเป็น 2

 ไม่มีปัญหา/ไม่คาดหวัง กำหนดค่าคะแนนเป็น 1

**5.3 การเก็บข้อมูลและการรวบรวม**

ดำเนินการโดยขอความร่วมมือจากสำนักงานปศุสัตว์อำเภอ ร้านค้า และดำเนินการเก็บข้อมูลเอง
จากประชาชนที่มาร่วมงานและกิจกรรมต่างๆ ภายในจังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปตามจำนวนเป้าหมายที่กำหนดไว้

**5.4 การวิเคราะห์และการรายงาน**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาลงรหัสเชิงปริมาณ โดยการให้ค่าเป็นตัวเลขทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละประเด็นมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปรความหมาย โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยจัดระดับ เป็นช่วงในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปรความหมาย ตามแบบของอุทุมพร จามรมาน อ้างถึงในประภัสสร ( 2544 )
โดยกำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มากที่สุด/คาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มาก/คาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 ปานกลาง/คาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81– 2.60 น้อย/คาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00– 1.80 ไม่มี/ไม่คาดหวัง

**6. ผู้ดำเนินการ**

นายบรรทัด มะลิวัลย์ ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ สัดส่วนผลงานร้อยละ 80

นางสาวกนกพร พวงเงินมาก ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ สัดส่วนผลงานร้อยละ 20

**7. ระบุรายละเอียดเฉพาะงานในส่วนที่ผู้ขอรับการประเมินเป็นผู้ปฏิบัติ**

(1) การตรวจเอกสาร ศึกษาทฤษฎี 30 %

(2) การวางแผนการทดลอง 10 %

(3) การเก็บข้อมูลและการรวบรวม 15 %

(4) จัดทำรายงาน สรุปผล และจัดทำรูปเล่ม 25 %

**8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

8.1 ด้านผลผลิต (Output) ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน การับรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ต่อการอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร ซึ่งเป็นพันธุ์สัตว์ประจำถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก

8.2 ด้านผลกระทบ (Impact) สามารถวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการปศุสัตว์สู่การอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวร โดยเป็นการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความรักและหวงแหนทางวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม

8.3 ด้านผลลัพธ์ (Outcome) ไก่ชนนเรศวรได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากขึ้น
ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

**9.ระบุผลสำเร็จของงาน หรือผลการศึกษา**

- ไม่มี เนื่องจากอยู่ระหว่างดำเนินการ

**10. ความยุ่งยากในการดำเนินการ/ปัญหา/อุปสรรค**

 10.1 การศึกษาข้อมูลทฤษฎีต่างๆในการวิจัยทางสังคม มนุษยศาสตร์ และด้านการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์เลือกใช้แผนการทดลองเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยไม่มีประสบการณ์ในการทำวิจัย จึงต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลระเบียบการวิจัยแบบดังกล่าวให้มากขึ้น

 10.2 การเก็บข้อมูล มีความยุ่งยากเนื่องจากต้องอาศัยบุคลากรที่มีความคุ้นเคยกับประชาชนทั่วไป ที่มีความชำนาญในพื้นที่เป็นอย่างมาก โดยต้องประสานงานร่วมกับการจัดกิจกรรมต่างๆในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

 10.3 ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปสำรวจต้องใช้เวลาในการอธิบายค่อนข้างมากเนื่องจากความแตกต่างในด้านความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงการให้เวลาในการร่วมทำแบบสอบถามที่แตกต่างกัน

 10.4 การวิเคราะห์ข้อมูลต้องมีความชำนาญในการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านหลักสถิติ และประสบการณ์ในการทำงาน รวมทั้งความรู้และประสบการณ์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ ตลอดจนด้านวิชาการต่างๆ ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

**11. การนำไปใช้ประโยชน์ หรือคาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์**

การมีข้อมูลแนวคิดในการพัฒนาการอนุรักษ์พันธุ์ไก่ชนนเรศวร จะเป็นฐานข้อมูลหนึ่งในการพัฒนาการเลี้ยงไก่ชนนเรศวรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการได้ข้อมูลจากประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก นอกจากจะทำให้ประชาชนชาวพิษณุโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญของไก่ชนนเรศวรทางวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนชาวพิษณุโลกในการร่วมอนุรักษ์ไก่ชนนเรศวรให้สืบเนื่องต่อไปอีกด้วย

ขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ

ลงชื่อ…………………………………………………..

 (นายบรรทัด มะลิวัลย์)

 ผู้เสนอผลงาน

..….…..…./…………….……….../….……….

**ขอรับรองว่าสัดส่วนหรือลักษณะงานในการดำเนินการของผู้เสนอข้างต้นถูกต้องตรงกับความจริง**

**ทุกประการ**

ลงชื่อ…………………………………… ลงชื่อ……………………………….….

 (นางสาวกนกวรรณ พวงเงินมาก) (…………………………………)

 ตำแหน่งนักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ ตำแหน่ง………………………………..

 ผู้ร่วมดำเนินการ ผู้ร่วมดำเนินการ

 ………../……………………./………….. …………../…………………../…………

## **ได้ตรวจสอบแล้วขอรับรองว่าผลงานดังกล่าวข้างต้นถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทุกประการ**

ลงชื่อ……………………………………….. ลงชื่อ…………………………………..

 (นางสาวศิริรวรรณ ม่วงทอง) (นายเทวัญ รัตนะ)

 ตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ ตำแหน่ง ปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก

 ……………./……………………/………….. …………/…………………../………...

 (ผู้บังคับบัญชาที่ควบคุมดูแลการดำเนินการ)

**หมายเหตุ**

1. กรุณาให้ผู้ร่วมดำเนินการ และผู้บังคับบัญชา ลงลายมือชื่อรับรองให้ครบทุกคน **ด้วยลายมือจริง**

2. หากผลงานมีลักษณะเฉพาะ เช่นแผ่นพับ หนังสือ แถบบันทึกเสียง ฯลฯ ผู้เสนอผลงานอาจส่งผลงานจริงประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการก็ได้

#### **เอกสารหมายเลข 4**

### **ข้อเสนอแนวคิด/วิธีการ เพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น**

**ชื่อ** นายบรรทัด มะลิวัลย์

**เพื่อประกอบการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง** นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการ ตำแหน่งเลขที่ 3996

**สำนัก/กอง** สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก

**เรื่อง** การส่งเสริมการพัฒนาตลาดโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก

**หลักการและเหตุผล**

 ตามนโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นให้เกษตรกรในประเทศไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีมีรายได้ที่สม่ำเสมอ ลดหนี้สินที่ไม่จำเป็น และสามารถเลี้ยงครอบครัวได้ โดยพยายามช่วยเหลือเกษตรกรหลายด้านทั้งช่วยเหลือ เยียวยา ร่วมถึงการส่งเสริมและพัฒนาด้านอาชีพ การรวมกลุ่ม และด้านการตลาด ในการพัฒนาเกษตรกรในเชิงธุรกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตามเกษตรกรมักติดปัญหาในเรื่องความรู้เชิงพื้นฐาน และการเข้าถึงข้อมูลแหล่งการขาย จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ และผลผลิตไม่ตรงตามความต้องการของตลาด การศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจจะทำให้หน่วยงานราชการมีข้อมูลความต้องการทั้ง 2 ด้าน (ผู้ซื้อและผู้ขาย) เพียงพอในการตัดสินใจกำหนดกรอบแนวทางนโยบาย การพัฒนาการผลิต และพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร และรักษาสมดุลอุปสงค์ และอุปทานของตลาด ไม่ให้มีความผันผวนสูง ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรรายย่อยน้อยลง

 จากที่มาและเหตุผลความจำเป็นดังกล่าว ข้าพเจ้าจึงขอเสนอแนวคิดและวิธีการพัฒนางาน ในการพัฒนาฐานข้อมูลเกษตรกรและปศุสัตว์ในเชิงการตลาดให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างระบบที่สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างอิสระ โดยใช้กลไกของหน่อยงานในระดับอำเภอเป็นศูนย์รวมข้อมูล เพื่อในเชิงธุรกิจตัวเกษตรกรเองสามารถปรับปรุงแนวทางการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ในการเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตในแต่ละช่วง พัฒนาคุณภาพมาตรฐานเพื่อรองรับความต้องการของตลาด นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลประกอบการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพการปศุสัตว์ได้อีกด้วย

**บทวิเคราะห์/แนวคิด/ข้อเสนอ(แผนงาน/โครงการ) ที่ผู้ประเมินจะพัฒนางาน**

ธุรกิจ หมายถึง องค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือทั้งสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ธุรกิจนั้นโดดเด่นในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งธุรกิจส่วนมามีเอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไร และเพิ่มความมั่งคั่งแก่เจ้าของธุรกิจ ธุรกิจยังอาจเป็นประเภทไม่แสวงหาผลกำไร หรือมีรัฐบาลเป็นเจ้าของก็ได้ ธุรกิจที่มีหลายปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของอาจเรียกว่า บริษัท แม้คำว่า “บริษัท” ดังนั้น ธุรกิจจึงอาจหมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิตและการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น ดังนั้นจึงอาจได้ยินการพัฒนาธุรกิจในด้านการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดนั้นเอง อาชีพเกษตรกรแม้จะมุ่งเน้นในการผลิต แต่ก็ต้องเกี่ยวข้องกับการขายเช่นกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความเข้าในด้านธุรกิจเช่นกัน ซึ่งทางรัฐบาลก็ได้มีการส่งเสริมการพัฒนานี้เช่นกัน โดยจะเห็นได้ในโครงการส่งเสริมระบบการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ซึ่งมีการรวมกลุ่ม การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพหรือมาตรฐาน การบริหารจัดการ และการจัดการด้านการตลาด เป็นต้น

ระบบราชการ ในการปกครองทุกสังคมจำเป็นต้องมีการจัดตั้งรัฐบาลเพื่อทำหน้าที่ปกครอง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการปฏิบัติงาน 2 ลักษณะที่สำคัญคือ งานของผู้นำในการปกครอง และงานในการบริหารและจัดการ เพื่อนำนโยบายของผู้นำไปปฏิบัติ โดยการบริหารประเทศเพื่อมุ่งตอบสนองคำสั่งของผู้ปกครอง ลักษณะพื้นฐานของระบบราชการ จึงมีลักษณะมีกฎเกณฑ์กำหนดแน่นอน โดยอาศัยกฎ ข้อบังคับและกฎหมายในการบริหาร และอำนาจหน้าที่ที่หน่วยงานนั้นๆรับผิดชอบอยู่ มีหลักในการปกครองตามลำดับขั้น มีการกำหนดระเบียบการปฏิบัติงานจะต้องมีลักษณะเป็นทางการและเป็นลายลักษณ์อักษร บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานจึงประกอบด้วย การประสาน การส่งเสริม และการสนับสนุน และส่วนใหญ่จะไม่หวังผลตอบแทนจากการดำเนินงาน มุ่งเน้นประโยชน์สุขของประชาชน และความเท่าเทียมกันในสังคม (ระบอบประชาธิปไตย)

ทั้งนี้จะเห็นว่าลักษณะธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นสูงสามารถตอบรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ผันผวนได้ ส่วนราชการจะมีความถูกต้องแม่นยำ เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งถ้าบริหารธุรกิจแบบการบริหารงานราชการก็อาจทำให้มีความล่าช้าและสามารถไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการตลาดได้ทัน หรือการบริหารงานราชการแบบการบริหารธุรกิจก็อาจติดในเรื่องกฎระเบียบ หรือบทบาทหน้าที่ต่างๆได้ อีกทั้งเป้าหมายในการบริหารงานหรือวัตถุประสงก็ยังมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การส่งเสริมหรือสนับสนุนในดำเนินการเกษตรประเภทใด จึงมักถูกถามกลับมาในเรื่องแหล่งขายหรือแหล่งจำหน่าย ทั้งที่การขายเป็นหน้าที่ของเกษตรกรซึ่งอยู่ในรูปแบบธุรกิจนั้นเอง

อย่างไรก็ตามระบบราชการมีการปกครองเป็นลำดับขั้น มีการกระจายอำนาจสู่พื้นที่ ซึ่งเป็นข้อดีที่จะทำให้ประชาชนทุกคนมีโอกาสเข้าถึงความต้องการ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการมีฐานข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องฐานการผลิต และการบริโภค ก็จะเป็นเรื่องดีหากมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าวทั้งในและนอกพื้นที่ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้และผู้ซื้อมีทางเลือกในการทำธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการผลิต และการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น นอกจากนี้การมีข้อมูลที่ดีพอจะทำให้สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาการผลิตทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศได้แม่นยำขึ้น

ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกษตร หรือสถาบันเกษตรกร ทั้งในการเป็นผู้ซื้อและผู้ขาย พร้อมแสดงถึงคุณสินค้าจำหน่าย และคุณลักษณะความต้องการซื้อ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างอำเภอโดยอิสระ โดยมีหน่วยงานระดับอำเภอเป็นตัวเชื่อมโยงและรับรองการเป็นผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีนั้น จะเป็นการเปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถเข้าสู่แหล่งตลาดใหม่ๆ มีการพัฒนาการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและมีการพัฒนาการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**เงื่อนไขความสำเร็จของการพัฒนางาน**

1. มีข้อมูลที่ต้องถูกต้องชัดเจน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีการกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่เป็นที่ต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพิจารณาประสานการซื้อขายต่อไป มีการลงทะเบียนเป็นประจำและมีการอัพเดทข้อมูลที่เป็นระบบ
2. มีระบบการกระจายข้อมูลที่เป็นระบบเดียวกันทั้งระบบ เกษตรกรสามารถเข้าถึงระบบได้ทั่วไป โดยมีเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอควบคุมข้อมูลอย่างเป็นระบบ
3. การประสานการซื้อขายเกิดจากการตกลงและการสร้างเงื่อนไขระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น ทั้งนี้เจ้าหน้าที่รัฐอาจสามารถช่วยเป็นพยานหรือให้คำปรึกษากับผู้ซื้อและผู้ขายได้

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

1. มีฐานข้อมูลตลาดตลาดโคเนื้อที่ถูกต้อง อัพเดท และตอบสนองความต้องการ
2. มีระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อขาย ที่ใช้ง่ายและและเป็นที่นิยมสำหรับเป้าหมาย
3. มีการพัฒนาการผลิตที่ดีขึ้น เกษตรกรรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเท่าเทียม

**ตัวชี้วัดความสำเร็จ**

1. การมีข้อมูล และขอบเขตของข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ
2. มีช่องทางหรือระบบเดียวการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน
3. เกษตรกรมีความพึงพอใจในการใช้ระบบ

 ลงชื่อ……………………………….

 (นายบรรทัด มะลิวัลย์)

 ผู้เสนอแนวคิด

 ………../……….……./……………....

## **การพิจารณาประเมินข้าราชการเพื่อคัดเลือกให้ส่งผลงานทางวิชาการ**

ชื่อ นายบรรทัด มะลิวัลย์ .ก

ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ ตำแหน่งเลขที่ 3996 6

ขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการ ตำแหน่งเลขที่ 3996 6

ส่วน/กลุ่ม/ฝ่าย กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์า

กอง/สำนัก/จังหวัด สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก ,.า

### การพิจารณา (**คะแนนเต็ม 100คะแนน)**

 1.ผลงาน/ผลการปฏิบัติงานย้อนหลัง 3 ปี 50คะแนน ได้รับ …………………….…คะแนน

 2.ข้อเสนอแนวคิด/วิธีการเพื่อพัฒนางานหรือปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

 50คะแนน ได้รับ …………………….…คะแนน

  **รวม** ……………………..…คะแนน

ลงชื่อ……………………………………………..

 (นายเทวัญ รัตนะ)

ตำแหน่ง ปศุสัตว์จังหวัดพิษณุโลก

วันที่………………………….………………….

**หมายเหตุ** กรุณาให้ผู้บังคับบัญชาให้คะแนนโดยผู้ที่ผ่านการประเมินต้องได้รับคะแนนไม่ต่ำกว่า 80 คะแนน และให้ผู้บังคับบัญชาลงชื่อกำกับให้ครบถ้วน