

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ (2549) ได้อธิบาย ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ซึ่งอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น (ดังภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดึงดูดใจคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่าง ในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

1.2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) ศาสนา (Religious Group) สีผิว (Racial Group) และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐาน มีผลกระทบถึง

การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

ค) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

1.2.2) ปัจจัยด้านสังคม จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย

ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ คือ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดารา ภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ข) ครอบครัว (Family) ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ ในครอบครัว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ค) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) เกิดจากการที่ผู้บริโภคไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ในขณะที่เดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม

1.2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

ก) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ข) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ได้แก่ เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors)

ค) อาชีพ (Occupation) จะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ง) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

จ) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ฉ) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น

ช) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคน

1.2.4) ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ดังนี้

ก) การจูงใจ (Motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

ข) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้

ค) ตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคล แล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกล้วนตัวของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต)

ง) การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพจน์ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

จ) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยอาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อในแง่ที่ไม่ดี

ฉ) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ นักการตลาดของบุคคล

นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

ก) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

ข) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ค) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรา ยี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

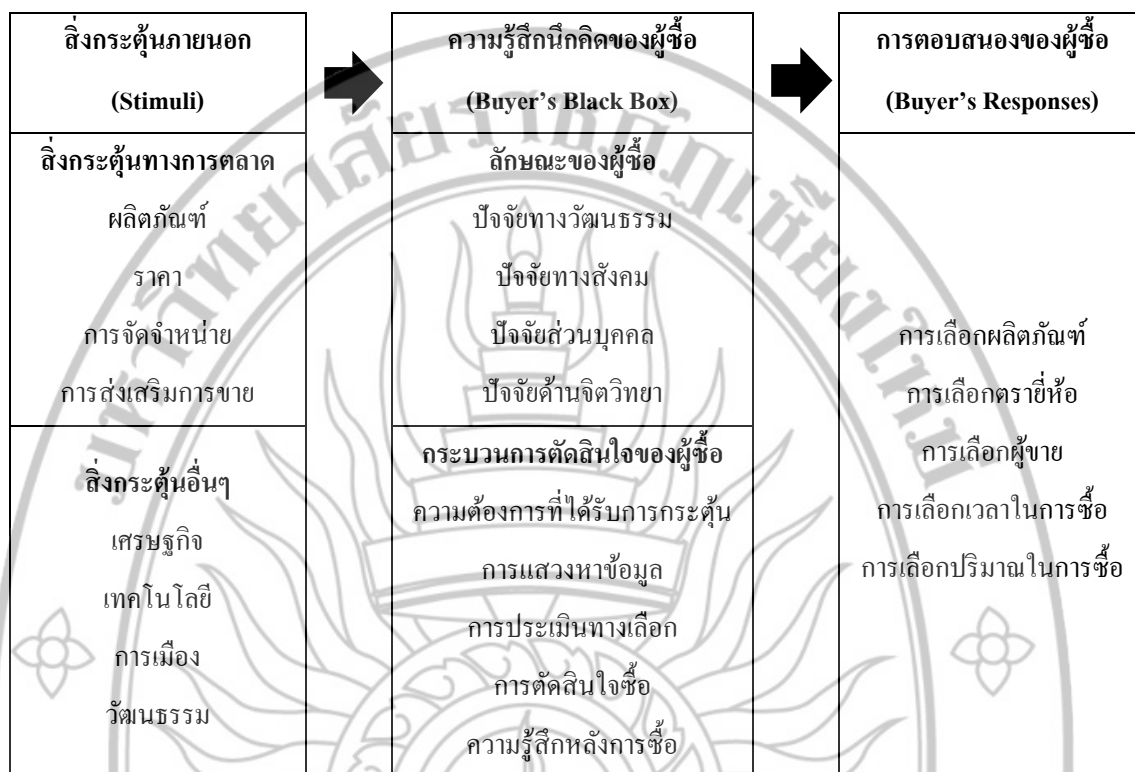
ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผ่านในขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น

จ) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นการสนใจพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

แสดงภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193) อ้างโดย นิमितพงษ์ ปฐมนิชโชติกุล (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ โดยมีคำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังนี้

2.1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำถามนี้จะมุ่งหาคำตอบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำถามนี้มุ่งหาคำตอบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่มุ่งหาวัตถุประสงค์ของการซื้อ

2.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการหาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

2.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการหาคำตอบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

2.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการหาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด

1) โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ กล่าวว่า โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดควบคู่กันไปซึ่งประเภทของโอกาสอาจกำหนดได้ดังนี้

1.1) โอกาสในการเจาะตลาด (Marketing Penetration) หมายถึง กิจกรรมแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่นำออกสู่ตลาดปัจจุบัน โดยใช้วิธีและความพยายามทางการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3 วิธี คือ

- ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่จำหน่ายในตลาดปัจจุบัน สามารถที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาดแห่งนั้นให้สูงขึ้น หรือพยายามชักนำ หรือจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
- การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง โดยการชี้ชวนผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบันให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ
- การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจด้วยการทุ่มความพยายามทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้กับกิจการ ลักษณะของยอดขายจะเป็นไปตามโอกาสทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มหรือขยายยอดขาย

1.2) โอกาสในการพัฒนาตลาด (Market Development) หมายถึง กิจกรรมพยายามที่จะแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ซึ่งการขายตลาดวิธีการนี้อาจจะกระทำได้ด้วย

- กิจการนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันขายออกไปสู่ส่วนภูมิภาคหรือในตลาดแห่งใหม่หรืออาจขายออกสู่ตลาดต่างประเทศ

- การโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่าย เสนอเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน โดยวิธีการปรุงแต่งรูปร่าง พัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มใหม่นั้น

- การพัฒนาการตลาดด้วยการเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ เป็นกลุ่มๆ เช่น สมาคม สถาบันการศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล สำนักงานธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

1.3) โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง กิจการพยายามแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าเพื่อสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การแสวงหาโอกาสนี้อาจจะกระทำได้ด้วย

- การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ความชอบของลูกค้า ฯลฯ เพื่อแสวงหาโอกาสในการเพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น หรืออาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับต่างๆ ที่สูงขึ้น

- การเพิ่มหรือขยายรายการผลิตภัณฑ์ (Product Items) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หรืออาจจะเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองตลาดในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม

- การขยายอรรถประโยชน์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นวิธีการเช่นนี้สามารถเพิ่มยอดขายได้

1.4) โอกาสในการขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ (Diversification) หมายถึง กิจการจะต้องแสวงหาโอกาสในการขยายตัวเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดในระบบปัจจุบันก็ได้ การขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ๆ นี้ อาจจะขยายที่ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะขยายกิจการเข้าไปดำเนินการในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรืออาจจะขยายธุรกิจถอยหลังไปสู่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนกิจการ ซึ่งลักษณะของการขยายตัวในเรื่องนี้อาจจะเป็นการขยาย Line of Business ที่ต่อเนื่องกัน เช่น เลี้ยงไก่ ข้าวเหนียว ทำลูกชิ้นไก่ ทำไส้กรอก ฯลฯ หรืออาจจะขยายประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการใช้เทคนิคหรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ปัจจุบันให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้กันทั่วไปสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในเพื่อที่จะหาแนวทางที่เป็นระบบสำหรับการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยการค้นหาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) ในธุรกิจของตน ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อดี หรือข้อเด่นของกิจการ สินค้า หรือบริการ ที่ธุรกิจมีอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นถ้าข้อดีที่มีอยู่นั้นคล้ายกับข้อดีที่คู่แข่งมีอยู่ ก็จะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในของกิจการในด้านต่าง ๆ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด การผลิต การจัดการ การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพพจน์ และส่วนครองตลาด จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดว่า ธุรกิจมีปัจจัยภายในใดเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.2) การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียเปรียบ หรือข้อด้อยของกิจการ สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยภายในที่นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จะใช้ปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่นำมาพิจารณาจุดแข็ง ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถหาวิธีในการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้น ให้เป็นจุดแข็งขึ้นมา หรืออาจใช้จุดแข็ง มาหักล้างจุดอ่อนที่มีอยู่

2.3) การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปได้ในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินต่ำลง แนวนโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาล อำนาจ การซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น หรืออัตราการว่างงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

2.4) การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ถึง ข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ของกิจการจนทำให้แผนการตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่า ส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งมีสูงมากขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

อย่างไรก็ตาม ในการวางแผนการตลาดไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทุกปัจจัย แต่อาจเลือกวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดอย่างมากเท่านั้น ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกถือว่า เป็นการตรวจสอบทางการตลาดให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี และภายหลังจากที่ได้วิเคราะห์ SWOT แล้ว จะทำให้รู้ว่า กิจกรรมกำลังเผชิญอยู่กับสถานการณ์อย่างไร ต้องแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่อย่างไร จะเน้นย้ำและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งให้มากที่สุดได้อย่างไร ขณะเดียวกันต้องพยายามลดจุดอ่อนที่มีอยู่ ให้เหลือน้อยที่สุด

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วก็จะไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้วยการนำเอาปัจจัยแต่ละประเภทมาจับคู่กันที่เรียกว่า “TOWS MATRIX” โดยมีขั้นตอนดังนี้ (ภาวิณี นาคสวัสดิ์, 2553)

ขั้นที่ 1 เลือกปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประมาณ 5-10 รายการที่ตรงประเด็นและมีความสำคัญมากที่สุดเขียนลงในช่อง TOWS MATRIX

ขั้นที่ 2 จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวกันเป็น กลยุทธ์ SO

ขั้นที่ 3 จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับโอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวกันเป็น กลยุทธ์ WO

ขั้นที่ 4 จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมตัวกันเป็น กลยุทธ์ ST

ขั้นที่ 5 จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับอุปสรรคภายนอก (T) เพื่อรวมตัวกันเป็น กลยุทธ์ WT

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 TOWS MATRIX

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities)	กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (SO) ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส	กลยุทธ์เร่งพัฒนา (WO) ลดล้างข้อจำกัดโดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้น
อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (ST) ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม	กลยุทธ์แก้วิกฤต แก้ไขจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา : ภาวิณี นาคสวัสดิ์ (2553)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ

1) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ (2541) อ้างโดย นิชาภัทร ชัดสาย (2555) ได้อธิบายกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Adoption process) ว่า หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยี่ห้อครั้งแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ โดยกระบวนการยอมรับ มีขั้นตอน ดังนี้

1.1) การรู้จัก (Awareness) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ โดยผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจะมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

1.2) ความสนใจ (Interest) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเริ่มมีความสนใจ โดยถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะเกิดความสนใจ

1.3) การประเมินผล (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและเหตุผลแล้วนำมาพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4) การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

1.5) การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างสม่ำเสมอหรือไม่

2) ประเภทของผู้รับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

Everett M. Rogers อ้างโดย อรรถ มณีสงฆ์ (2549) กล่าวว่า การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1) กลุ่มแนวหน้า (Innovators) เป็นพวกแรกที่จะรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ โดยไม่ต้องการโฆษณามาก จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้บริโภคในตลาด มักจะเป็นคนกลุ่มที่ชอบเสี่ยง อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง ฐานะทางการเงินดี ใจกว้าง และเข้าสังคมได้ดี

2.2) กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) มีประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้บริโภคในตลาด มักจะเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำทางความคิดและชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน โดยจะได้รับตำแหน่งผู้นำในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย ต้องการให้สังคมในท้องถิ่นนั้นนับหน้าถือตา จะอายุน้อยกว่า แต่การศึกษาและความคิดริเริ่มดีกว่ากลุ่มหลัง ๆ

2.3) กลุ่มทันสมัย (Majority) มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้บริโภคในตลาด มีความคิดสุขุม รอบคอบ แต่ชอบซื้อก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคม ตามปกติจะมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป

2.4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้บริโภคในตลาด ชอบสงสัยไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะไม่ยอมซื้อจนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะซื้อแล้ว พวกนี้จะมีอายุมากกว่าพวกแรก ๆ และมีการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า

2.5) กลุ่มล่าสมัย (Laggards) มีประมาณร้อยละ 16 ของผู้บริโภคในตลาด เป็นพวกหัวโบราณ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ จะซื้อเมื่อคนอื่น ๆ ซื้อกันจนเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว มักเป็นพวกมาอายุและฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

ชนวรรณ และคณะ (2547) อ้างโดย ณิชากัทร ชัดสาย (2555) กล่าวว่า มีคุณลักษณะ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่ ดังนี้

3.1) ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ สินค้าใหม่มีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนหรือไม่ หากทำให้เห็นว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าของเดิมมาก การเข้าตลาดและการยอมรับก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

3.2) ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้ใช้ หากผู้บริโภคต้องใช้ความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมากถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า

3.3) ความซับซ้อน หรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ระดับของความยุ่งยากต่อความเข้าใจและการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใหม่หากเข้าใจได้ยาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ช้า

3.4) การแบ่งแยกได้หรือสามารถทดลองใช้ระดับความยากง่ายในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โอกาสทดลองใช้ได้ การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้เร็วและกว้างขึ้น

3.5) สามารถสังเกตเห็นได้หรือความสามารถในการสื่อสาร ระดับที่จะสามารถเข้าใจหรืออธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ หากผลิตภัณฑ์ใหม่อธิบายเป็นข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าสู่ตลาดก็จะรวดเร็ว การรับรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

สรรพชญ อังกิตตระกูล และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง โอกาสทางการตลาด : โคนมเพศผู้ และโคนมคัดทิ้งเพื่อทดแทนเนื้อโคคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิและแบบทุติยภูมิ จากสหกรณ์โคนมและศูนย์รวบรวมน้ำดิบในเขตพื้นที่ที่มีการเลี้ยงโคนมของในประเทศไทย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรที่มีการเลี้ยงลูกโคนมเพศผู้ เพื่อทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงลูกโคนมเพศผู้เพื่อขุนเป็นโคเนื้อ ผลจากการศึกษา พบว่า จังหวัดที่มีการเลี้ยงโคนมกันมาก ได้แก่ สระบุรี ลพบุรี นครราชสีมา ราชบุรี สระแก้ว และเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม โคนมส่วนมากไม่นิยมเลี้ยงลูกโคนมเพศผู้เพื่อขุนเป็นโคเนื้อ เนื่องจากเป็นภาระในการเลี้ยงดูและไม่คุ้มค่า มีเพียงฟาร์มโชคชัยและฟาร์มคุ้มเจริญในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงกลุ่มเกษตรกรที่หมู่บ้านหลังเขา ตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีที่มีการเลี้ยงอย่างจริงจัง ส่วนฟาร์มโคนมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีการเลี้ยงประมาณ 1-2 ตัวต่อฟาร์มเพื่อเป็นเงินออม โดยเฉพาะในภาวะที่เนื้อโคมีราคาสูง

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้เลี้ยงลูกโคนมเพศผู้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของการเลี้ยงลูกโคนมเพศผู้ รูปแบบการเลี้ยง การให้อาหารสัตว์ ระยะเวลาในการเลี้ยง รูปแบบการขาย ทั้งในส่วนของการขายได้ คือ ขนาดโคนมเพศผู้ที่ขายออก จำนวนเดือนที่เลี้ยงขุน จำนวนที่ขายได้ และรายรับต่อตัว ร่วมกับข้อมูลด้านต้นทุนคือ ที่ดิน โรงเรือน ค่าลูกโคนมเพศผู้ ค่าอาหาร ค่าแรงงาน ค่าวัคซีนและยารักษาโรค เป็นต้น จากนั้นทำการวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนของการเลี้ยงโคนมเพศผู้ พบว่า จุดคุ้มทุนของเกษตรกรที่เลี้ยงลูกโคนมเพศผู้

เพื่อขุนเป็นโคเนื้อจากฟาร์มขนาดเล็กมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 5 ตัว หมายความว่า ในแต่ละปีเกษตรกรต้องเลี้ยงลูกโคนมเพศผู้มากกว่า 5 ตัวในระยะเวลา 7 เดือน จะมีกำไรประมาณ 530 บาทต่อตัว สำหรับการเลี้ยงลูกโคนมเพศผู้ในระบบฟาร์มขนาดกลาง-ใหญ่ พบว่ามี จุดคุ้มทุนที่ 9 ตัว นั่นคือทางฟาร์มมีกำไรเมื่อเลี้ยงโคนมเพศผู้มากกว่า 9 ตัวขึ้นไปในระยะเวลา 15 เดือน โดยมีกำไรตัวละ 10,994 บาทต่อตัว

กรรณิการ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2554) ศึกษาเรื่อง การประมาณค่าเส้นพรมแดนการผลิตเชิงพื้นที่ ภายใต้การตัดสินใจเลือกผลิต กรณีศึกษา การผลิตกาแฟอาราบิก้าและถั่วแมคคาเดเมีย ในภาคเหนือของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจการเลือกปลูกกาแฟอาราบิก้าร่วมกับต้นถั่วแมคคาเดเมียหรือพืชอื่นๆ ด้วยสมการโพรบิตฟังก์ชัน (Probit function) 2) ประมาณประสิทธิภาพการผลิตโดยสมการเส้นผลผลิต ตามแนวคิดของกรีน (Greene's Stochastic Frontier with Selectivity Model) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าจำนวน 378 ครัวเรือน และข้อมูลผลผลิตกาแฟอาราบิก้าที่เก็บเกี่ยวในรอบปี 2553 ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้าส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่จะเลือกปลูกกาแฟอาราบิก้าร่วมกับต้นถั่วแมคคาเดเมียและพืชอื่นๆ และจากการประมาณสมการการผลิตจากฟังก์ชันพรมแดนการผลิตแบบเชิงพื้นที่กลับสลับเปลี่ยน พบว่า มีเส้นพรมแดนอยู่จริงอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า T-ratio ของค่า Lambda และค่า Sigma สามารถยอมรับได้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐนันท์ เม็ดโท (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักเชียงดาและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจำนวน 210 ราย จากผู้บริโภคในวัยต่างๆ คือ วัยรุ่น อายุ 13 – 21 ปี วัยทำงาน อายุ 21 – 40 ปี และวัยเกษียณ อายุ 60 ปีขึ้นไป ในข้อมูลด้านความต้องการและการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดาโดยวัดข้อมูลด้านรสชาติ กลิ่น สี ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในทัศนคติการยอมรับการบริโภคผักเชียงดา และผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ตลอดจนจำแนกยืนยันตลาดเป้าหมายของ

ผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์จากผักเชียงดา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านสรรพคุณ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และผลจากแบบจำลองโลจิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพมีโอกาสยอมรับมากกว่าผู้ไม่มีปัญหาสุขภาพ และการจำหน่ายจากทุกช่องทางไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นการจัดจำหน่ายผ่านไปรษณีย์ซึ่งผู้ผลิตควรหลีกเลี่ยง และผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทเหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ

พงศัปภาพ ชมภูรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ และศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวน ตลอดจนศึกษาทิศทางในการปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากถั่วอะซูกิวน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 406 คน ในประเด็นด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่ว การทดสอบความชอบและการยอมรับผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวน โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการทดสอบหาอัตราความชอบ (Hedonic scaling test) โดยใช้ 9 – point Hedonic scale ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ ถั่วทอดและถั่วกวน โดยมีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วไม่เกินอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่รับประทานถั่วแปรรูป คือ มีคุณค่าทางอาหาร โดยมีการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานถั่วอะซูกิ แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากถั่วอะซูกิ

ผลการทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิ กวน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบผลิตภัณฑ์ถั่วอะซูกิวนด้านความนุ่มของเนื้อสัมผัสมากที่สุด รองลงมาเป็นความชอบด้านรสชาติ ด้านกลิ่น และด้านสี ตามลำดับ จากการวิเคราะห์โลจิต กริเกรสชัน พบว่า ความชอบทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ความชอบด้านสี รสชาติ และความนุ่มของเนื้อสัมผัส ส่วนความชอบทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความชอบด้านรสชาติ และสี

ภาวิณี นาคสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง โอกาสทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียม ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟแบบพรีเมียม และศึกษาโอกาสทางการตลาด โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟแบบพรีเมียมในจังหวัดนนทบุรี ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแคว์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ SWOT ร่วมกับ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นเคยใช้บริการร้านกาแฟแบบพรีเมียม โดยบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด โดยการเข้าร้านกาแฟแบบพรีเมียมนั้น ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่อาจใช้บริการเพื่อพบปะเพื่อน ส่วนการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคนั้น สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้ 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์เร่งส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และ 4) กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ

จุฑารัตน์ เสรษฐกุล และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อที่พร้อมขายโอกาสทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ รวบรวมข้อมูลด้านคุณภาพของเนื้อโคไทยในแต่ละประเภทที่มีอยู่ในปัจจุบัน หารูปแบบการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคไทยแต่ละประเภทที่เหมาะสมในการนำไปแปรรูป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่มีศักยภาพในการขยายการตลาด และนำไปสู่การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวของเนื้อโคไทย โดยการขยายเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน ดำเนินการโดยการศึกษาคุณภาพและอายุการเก็บรักษาเนื้อโคสดและผลิตภัณฑ์เนื้อกลุ่มความชื้นสูง ศึกษาคุณภาพและการยอมรับจากผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เนื้อกลุ่มความชื้นต่ำ และเนื้อที่ผลิตโดยเอกชน นอกจากนี้ยังศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคภายนอก สจล. ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่มีศักยภาพในการขยายโอกาสทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื้อหมักแบบกึ่งแห้ง

ผลการศึกษาการตอบรับของผู้ซื้อ ณ ร้านขายเนื้อสหกรณ์โพธิ์บางคำ สาขาวังทอง อำเภอวังสัตติ จังหวัดปทุมธานี ต่อผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อ เจอร์กี้และซาลามี ที่ผลิตจากเนื้อโคพื้นเมือง พบว่าผลิตภัณฑ์แฮมเนื้อน่าจะมีโอกาสในการจำหน่ายจริงมากที่สุดเนื่องจากได้รับคะแนนอยู่ในระดับชอบถึงชอบมากและผู้บริโภคตกลงจะซื้อมากถึงร้อยละ 82 และจะซื้อมากขึ้นเป็นร้อยละ 85 เมื่อทราบว่าแฮมเนื้อนี้ทำมาจากวัวพันธุ์พื้นเมืองซึ่งให้ไขมันต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วน

ผลิตภัณฑ์เจอร์กี้และชาลามีนั่น พบว่าไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากได้คะแนนความชอบอยู่ในระดับเลข ๆ ถึงชอบสำหรับผลิตภัณฑ์เจอร์กี้ และได้คะแนนความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบถึงเลข ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ชาลามีนี้อย่างไรก็ดีผลิตภัณฑ์เจอร์กี้นั้นพบว่ารสชาติเริ่มเกินไป แต่ถ้ารับประทานกับข้าวเหนียวก็น่าจะทำให้รสชาติลดลงได้ และผู้บริโภคแนะนำว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่พกไปรับประทานระหว่างการเดินทางเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน คล้ายเนื้อแฉะเดียวซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และสามารถเก็บไว้ได้นาน ส่วนผลิตภัณฑ์ชาลามีนี้นั้นผู้บริโภคไม่ชอบเนื่องจากรสชาติที่เปรี้ยวเกินไปและมีกลิ่นหมักหรือกลิ่นควันไฟและบริโภคยังไม่ทราบว่านำไปรับประทานกับอาหารประเภทไหนที่จะเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย

นันทนา ช่วยชูวงศ์ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง ระบบการผลิตเนื้อโคพื้นเมืองภาคใต้และโอกาสทางการตลาด กรณีศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราชและสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการผลิต ลักษณะประจำพันธุ์ ความหลากหลายของลักษณะสี เขาและขวัญ คุณภาพและความหลากหลายของอาหารหยาบที่ใช้เลี้ยง คุณภาพซากและผลผลิตเนื้อ ศึกษาการตลาดและการจำหน่ายของโคพื้นเมืองภาคใต้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและสุราษฎร์ธานี ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจและเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาตลาดโคพื้นเมืองภาคใต้ พบว่า พ่อค้ามีความต้องการโคเต็มวัยหรือโคชนที่ปลดแล้วเพื่อส่งโรงฆ่า ราคาโคมีชีวิตทั่วไปขึ้นอยู่กับอายุและขนาด เพศผู้จะราคาสูงกว่าเพศเมีย ตลาดโคในท้องถิ่นถือว่ามีความคล่องตัวสำหรับต่างประเทศ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ มาเลเซียและบรูไน ถือเป็นโอกาสทางการตลาดของโคพื้นเมืองในภาคใต้อีกช่องทางหนึ่ง

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับโครงการป้าชาวบ้านของเกษตรกรในเขตพื้นที่โครงการหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโครงการป้าชาวบ้านของเกษตรกรในพื้นที่โครงการหลวง และศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของเกษตรกรเกี่ยวกับการดำเนินงานของป้าชาวบ้าน กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในพื้นที่โครงการหลวง จำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งคัดเลือกโดยใช้โครงการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates:

MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects ผลการศึกษา พบว่า การเข้าร่วมประชุมหรืออบรม โครงการป้าชาวบ้านเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อโอกาสที่จะทำให้เกษตรกรเข้าร่วม โครงการป้าชาวบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.43 รองลงมา ได้แก่ การทราบว่าป้าชาวบ้านมีผลดีต่อการ พัฒนาอาชีพและด้านอื่นๆของเกษตรกร การทราบว่าไม้ป่าที่โครงการป้าชาวบ้านนำมาส่งเสริมให้ ปลูกลั่นเป็นไม้ป่าโตเร็วซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากส่วนต่างๆได้ และการได้รับการฝึกอบรมให้ ความรู้อย่างชัดเจนในเรื่องป้าชาวบ้าน ตามลำดับ

ปริยานุช อภิบุญโยภาส และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ผลิตรักษ์วิสาหกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและผลิตรักษ์ของวิสาหกิจชุมชนเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตรักษ์วิสาหกิจชุมชนที่สำคัญ ได้แก่ ความสอดคล้อง ประโยชน์ ความง่าย และทัศนคติ ดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเชิงสำรวจ จาก แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ การเก็บรวบรวมจากแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่สำนักงาน เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้สอบถามไว้ และการ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ออกโดยคณะผู้วิจัย และทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 81 ราย ใน 3 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ นอกจากนี้ยังใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานวิจัย และเอกสารวิชาการต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจ ชุมชนใน 3 จังหวัด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผ้าฝ้ายและผ้าไหม จากการประเมินผลการจัดการ วิสาหกิจชุมชนใน 4 ด้าน คือ การจัดการ การวางแผน และการจัดการความรู้ พบว่า วิสาหกิจชุมชน ที่ผลิตผ้าเอกลักษณ์ในจังหวัดร้อยเอ็ดและอุบลราชธานีจัดการได้ในระดับปานกลาง ส่วนวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์จัดการได้ดีทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผ้าและเครื่องแต่งกายของ วิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อม สำหรับปัจจัย ทางตรง คือ ทัศนคติที่ดีต่อผลิตรักษ์ ส่วนปัจจัยทางอ้อมประกอบด้วย ความสอดคล้อง ความไม่ ยุ่งยากของการนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนไปใช้งาน และประโยชน์ทางการค้า

สะท้อน ทิแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟคั่วบดพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้าจากประเทศลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรม ทัศนคติ และความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตรักษ์กาแฟคั่วบด 2) ศึกษาผลของอุณหภูมิและเวลาในการคั่วกาแฟ

ที่มีต่อคุณภาพกาแฟคั่วบดพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า 3) คัดเลือกสภาวะที่เหมาะสมสำหรับกาแฟคั่วบดและทำการศึกษาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์คั่วบดกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า ในแขวงจำปาศักดิ์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานกาแฟเย็นเนื่องจากติดใจในรสชาติและแก้อาการง่วงนอน โดยผู้บริโภคชอบกาแฟเอสเปรสโซ่มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อกาแฟด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อกาแฟที่อยู่ ในบรรจุภัณฑ์แบบขวดขนาดเล็ก (น้อยกว่า 200 กรัม)

วิไลศนา โพธิ์ศรี (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ในการยกระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แจ่วบองจากผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมเชิงกว้างและข้อมูลเชิงปริมาณในการบริโภคน้ำพริกและน้ำพริกสำเร็จรูปของคนไทยในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต้องการทราบคุณลักษณะต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของน้ำพริกและน้ำพริกสำเร็จรูปที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคทั้งสองภูมิภาค และได้แนวคิดในการพัฒนาแจ่วบองต้นแบบ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสอบถาม ร่วมกับการใช้เทคนิค Conjoint Analysis โดยการทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์จริง ผลการศึกษาพบว่า การบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ข้อมูล และราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์แจ่วบอง โดยแจ่วบองที่บริโภคต้องการจะต้องมีลักษณะสีแดง เหนียว เกะตัว เผ็ด มีกลิ่นสมุนไพร ไม่มีกลิ่นอับหืน นอกจากนี้ภาชนะบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความใส มีฉลากระบุข้อมูลของผู้ผลิต วันหมดอายุ และมีตรารับประกันคุณภาพ

สมปอง สรวมศิริ และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง ระบบการผลิตและโอกาสทางการตลาดในการผลิตเนื้อโคพื้นเมืองในเขตจังหวัดภาคเหนือ (เชียงใหม่-แพร่) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกระจายตัวของพื้นที่การเลี้ยงโคเนื้อทราบชนิดของพืชอาหารในแปลงหญ้าและศึกษาคุณค่าทางอาหาร รวมทั้งศึกษาเปอร์เซ็นต์ซากและส่วนประกอบของซากโคพื้นเมืองที่มีอายุไม่เกิน 2.5 ปี ดำเนินการศึกษาโดยออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในเขตจังหวัดเชียงใหม่(327ราย) และจังหวัดแพร่ (90 ราย) เป็นระยะเวลา 1 ปี (ระหว่าง ม.ค. 49 – ธ.ค. 49) ผลการศึกษาพบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแพร่ มีการกระจายของพื้นที่การเลี้ยงโคเนื้อใน

ทุกพื้นที่ของจังหวัด โดยเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเพศเมียในฝูง โดยใช้โคพ่อพันธุ์เป็นตัวคุมฝูงผสมพันธุ์ และเปลี่ยนพ่อพันธุ์ทุกระยะ 3 – 5 ปี พ่อพันธุ์ที่ถูกปลดออกจากฝูงจะถูกนำไปขายเป็นโคฆ่า ด้านการซื้อขายโคเกษตรกรจะขายโคออกจากฝูงในลักษณะ โคมีชีวิต จะไม่ขายโคในลักษณะเนื้อชำแหละให้แก่พ่อค้าประจำท้องถิ่นหรือพ่อค้าประจำหมู่บ้าน โดยคัดจากลักษณะภายนอกของโคแต่ละตัว ส่วนใหญ่จะขายโคเพศผู้ออกจากฝูงหลังจากหย่านมแม่แล้ว และไม่มีการซื้อขายโคเข้ามาทดแทน

นางนุช อังยุริกุล และสมคิด ทักษิณวิสุทธิ (2549) ศึกษาเรื่อง การตลาดปุนี้มเพื่อการขยายโอกาสการส่งออกปุนี้ม มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบประเภทคนกลาง วิธีการตลาด ส่วนเลื่อมการตลาด และระบบตลาดปุนี้มโดยทั่วไป และทราบถึงทัศนคติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปัญหาและแนวทางแก้ไข โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจตัวแทนผู้ส่งออกพันธุ์ปุนี้มจากพม่า 3 ราย ผู้นำเข้าพันธุ์ปุนี้ม 5 ราย ผู้จัดหาปุนี้มให้กับผู้เลี้ยง 4 ราย ผู้เลี้ยง 18 ราย ผู้รวบรวมปุนี้ม 5 ราย ผู้ค้าส่งปุนี้ม 1 ราย ผู้ค้าปลีก/ร้านอาหาร 5 แห่ง ตัวแทนผู้ส่งออกและผู้ส่งออก 5 ราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบพรรณนาด้วยวิธีการแบบมีระบบ ผลการศึกษาพบว่า การขายปุนี้มจะมีการผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยมีการนำเข้าพันธุ์ปุนี้มจากพม่าและต้องจ่ายเงินล่วงหน้า ช่องทางการตลาดของปุนี้มเริ่มจากตัวแทนผู้ส่งออกจากพม่าเป็นผู้ส่งพันธุ์ปุนี้มเข้าไทย ผู้นำเข้าจะขายปุนี้มส่วนหนึ่งในประเทศ อีกส่วนหนึ่งส่งออก และมีส่วนหนึ่งขายระหว่างขนส่ง ปุนี้มที่ได้คุณภาพส่งออก ผู้รวบรวมจะนำไปขายให้กับผู้ส่งออกร้อยละ 26.72 และขายให้ตัวแทนของผู้ส่งออกร้อยละ 16.03 ปุนี้มที่ได้คุณภาพส่วนที่เหลือและปุนี้มที่ตกเกรดจะขายให้กับผู้ค้าส่งร้อยละ 3.00 ส่วนที่ไม่ได้คุณภาพร้อยละ 1.75 ขายให้กับร้านอาหารและผู้บริโภคในท้องถิ่น โครงสร้างตลาดของปุนี้มเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ในแต่ละระดับตลาดมีผู้ค้ารายใหญ่เพียง 2-3 รายเท่านั้น

นุชา สิมะสาธิตกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ระบบการผลิตและโอกาสทางการตลาดของการผลิตเนื้อโคพื้นเมืองในเขตจังหวัดภาคเหนือ (ลำพูน-ลำปาง) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการกระจายตัวของพื้นที่การเลี้ยงโค ระบบการผลิต และต้นทุนการผลิต ชนิดของพืชอาหารสัตว์ในแปลงหญ้าธรรมชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของพืชอาหารสัตว์ที่โคกิน เปอร์เซ็นต์ซากและส่วนประกอบของซากโคพื้นเมืองอายุน้อย จากการสำรวจ พบว่าจังหวัดลำพูนและจังหวัดลำปางมีการเลี้ยงโคเนื้อกระจายอยู่ทุกอำเภอ การเลี้ยงโคของเกษตรกรเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยโคแทะเล็มตามพื้นที่

สาธารณะในตอนเช้า และดื่มนกกลับคอกในตอนเย็นซึ่งส่วนใหญ่ในคอกมีโรงเรือนซึ่งมีหลังคา บางรายในฤดูฝนนำโคไปเลี้ยงในป่าหรือบนภูเขา ตลาดโคเนื้อในจังหวัดลำพูน และลำปาง ขึ้นกับพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ทั้งสองจังหวัดมีตลาดนัด โค – กระบือ จังหวัดละแห่ง คือที่ กิ่ง อ. เวียงหนองล่อง จ.ลำพูน (วันอาทิตย์) และ อ. เกาะคา จ.ลำปาง (วันจันทร์) การขายโคของเกษตรกรแต่ละครั้งขายเพียง 1 – 5 ตัว โดยคิดราคาจากการคานเป็นรายตัว โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0) ขายโคราคาตัวละ 5,000 – 10,000 บาท เมื่อขายโคแล้วมีเกษตรกรร้อยละ 31.0 ซื้อโคเข้ามาทดแทนในฝูง พืชอาหารสัตว์ที่โคกินบางชนิดเกษตรกรสามารถนำมาเป็นอาหารได้ เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด 13 ปัจจัยตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และตามรูปแบบการเลี้ยงโคพื้นเมือง มาจำแนกกลุ่มเกษตรกรด้วยเทคนิค Cluster Analysis มีเกษตรกรเพียงร้อยละ 4.4 ที่มีศักยภาพในการเลี้ยงโค คือมีเงินทุนส่วนตัว เลี้ยงโคในทุ่งหญ้าธรรมชาติ แต่มีโรงเรือนที่ค่อนข้างถาวร คือมีหลังคาที่มั่นคงและแข็งแรง และมีรั้วล้อมคอก รวมทั้งมีการเสริมพืชอาหารให้กับโค