

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบิวเชอร์ช็อป

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF PREMIUM BEEF
IN BUTCHER SHOP



T129931



เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 129931

วัน,เดือน,ปี - 4 ส.ค. 2557

b. 12593625
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF PREMIUM BEEF
IN BUTCHER SHOP**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study	Factors Influencing Purchasing Decision of Premium Beef in Butcher Shop
Student	Mr. Kiattisak Raksathan Mr. Pattadon Chaleoithin Mr. Pitsanu Aupitak
ID	53641262 53641254 53641260
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2012
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Thamrong Mekhora

ABSTRACT

The study of factors influencing purchasing decision of premium beef in butcher shop has 3 main objectives including to study the factors influencing purchase decision of premium beef in butcher shops, to compare form of shops, location selection, service, and purchase behaviors of customers, and to study the competitive advantage of both butcher shops by using 5-force model of Michael E. Porter

The analysis of opinions toward butcher shops shows that most consumers are interested in butcher shop. Researchers recommend that shop owners should concentrate on fresh beef, no contamination beef, and good process in selection products. The price should be proper with quality of products. The location should be in the area that consumers can approach easily. For sales promotion, they may have experts in food or presenters to recommend products. The butcher shops should be clean and they may consider having area for grilling beef inside the shop to satisfy consumers' need.

The analysis of 5-force model shows that competitive rivalry within the industry and threats of new entrants are low, which make the butcher shop industry interesting. However, threats of substitutes, bargaining power of buyers, and bargaining power of suppliers are high, which creates unsustainability of business in long-term. Researchers recommend shop owners to build relationship with the cooperatives who are beef suppliers and consistently maintain quality of products to gain customer loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรรงค์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุนช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสิทธิพร บุรณนัญญ์ คุณเรืองชัย ศรีนา และ คุณพัฒนอาภา วงศ์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ความสำเร็จจากการวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมให้ การศึกษาด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

นายเกียรติศักดิ์ รักสถาน
นายพัทธคนย์ เฉลยถิ่น
นายพิชญ์ อุพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวความคิดทฤษฎีในการศึกษา.....	4
2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	20
3.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล.....	20
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	25
3.7 การสรุปผลการศึกษา.....	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์สถานที่ตั้งของร้าน.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคและการเลือกซื้อเนื้อโค.....	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม.....	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุชเชอร์ชี้อป.....	56
4.6 ผลการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ข การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สถานที่ตั้งร้าน.....	27
4.2 รูปแบบร้าน.....	28
4.3 เพศ.....	29
4.4 อายุ.....	29
4.5 ระดับการศึกษา.....	30
4.6 อาชีพ.....	31
4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.8 สถานภาพ.....	32
4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง.....	33
4.10 ชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ.....	33
4.11 ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ.....	34
4.12 การประกอบอาหารเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ.....	35
4.13 จำนวนผู้บริโภคนเนื้อโคร่วมกันในวันที่สำรวจ.....	35
4.14 จำนวนวันที่บริโภคเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ.....	36
4.15 รูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อโคเกรดพรีเมียม).....	36
4.16 สถานที่ที่ซื้อเนื้อโคบ่อยที่สุด.....	37
4.17 เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งนั้น ๆ.....	39
4.18 การรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป.....	40
4.19 ปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม.....	43
4.20 ตราสินค้าที่รู้จัก.....	46
4.21 ลักษณะการเลือกซื้อ.....	47
4.22 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม.....	48
4.23 ความถี่ในการประกอบอาหารเอง.....	48
4.24 ปัจจัยทางด้านความต้องการเนื้อโคเกรดพรีเมียม ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง.....	49
4.25 ความต้องการการตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีขนาดให้เล็กลงหลาย.....	50
4.26 ปัจจัยทางด้านความต้องการ บรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสด ได้นาน.....	50
4.27 ปัจจัยทางด้านความต้องการ การมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ.....	50
4.28 ปัจจัยทางด้านความต้องการ การเป็นเนื้อโคที่ปลอดภัย.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ปัจจัยทางด้านความต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย	
มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามคั่นหาง่าย.....	51
4.30 ปัจจัยราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย เป็นเนื้อโคเกรดพรีเมียม.....	52
4.31 ปัจจัยราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ.....	52
4.32 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย.....	52
4.33 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ.....	53
4.34 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดี.....	53
4.35 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่าย มีสินค้าบริโกลอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย.....	54
4.36 ปัจจัยการสื่อสาร มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์.....	54
4.37 ปัจจัยการสื่อสาร มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย.....	54
4.38 ปัจจัยการสื่อสาร มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม.....	55
4.39 ปัจจัยการสื่อสาร มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย.....	55
4.40 ปัจจัยการสื่อสาร พนักงานขายมีการให้ความรู้.....	56
4.41 ปัจจัยการสื่อสาร มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือพรีเซ็นเตอร์แนะนำ.....	56
4.42 ความสนใจในร้านขายเนื้อโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบบุชเชอร์ชีอป.....	57
4.43 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4.44 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา.....	58
4.45 ความคิดเห็นต่อปัจจัยสถานที่.....	59
4.46 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	60
4.47 ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้ง.....	60
4.48 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการตกแต่งร้าน.....	61
4.49 ความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้าน.....	61
4.50 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด.....	62
4.51 การสรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ.....	64
5.1 คุณสมบัติของผู้บริโภค.....	65
5.2 การมาใช้บริการของผู้บริโภค.....	69
5.3 การบริโภคและการเลือกซื้อเนื้อโค.....	70
5.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

5.5 ความคิดเห็นต่อบขเซอร์ซีอป..... 74



VIII

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื้อโคเป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้จากการบริโภคเนื้อโคสามารถพบเห็นได้ในอาหารจานต่าง ๆ ของโรงแรม กภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารทั่ว ๆ ไป สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่เพราะติดใจในรสชาติ และการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรสชาติและคุณภาพของเนื้อโค ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโค เพิ่มความหลากหลายให้มีผลิตภัณฑ์ในทุกระดับคุณภาพ และในขณะเดียวกันก็มีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อเนื้อโคได้ตรงความต้องการมากขึ้น (ทิพวรรณ และคณะ, 2550)

ตลาดเนื้อโคในประเทศไทยโดยรวมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตลาดด้วยกัน คือ ตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง ในตลาดกลาง และล่างจะเป็นโคทุกชนิด ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในด้านการเลี้ยง การผสมพันธุ์ ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์พื้นเมืองในประเทศไทย ซึ่งในตลาดกลางจะส่งขายในตลาดสดเป็นเนื้อสด หรือเนื้อแข็ง และส่งตามร้านอาหารทั่ว ๆ ไป จะไม่เน้นคุณภาพของเนื้อมากนัก ส่วนในตลาดบนจะเป็นโคขุนคุณภาพ เป็นโคถูกผสมกับพันธุ์โคต่างประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี กลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้จะเน้นเรื่องของคุณภาพของเนื้อเป็นสำคัญ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางค่อนข้างมากขึ้นไป และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ในตลาดบนจะส่งขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างอาหารมีระดับ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ลักษณะของเนื้อที่จำหน่ายจะเป็นเนื้อ Chill หรือเนื้อที่บ่มซากก่อน (ญานิน และคณะ, 2548)

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ประกอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้กระแสการตอบรับในการบริโภคเนื้อโคเกรดพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการบริโภคเนื้ออย่างโคขุนโพนยางคำที่กระจายตามหัวเมืองต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการบางรายถึงเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของเนื้อโคเกรดพรีเมียม จึงมีการจัดตั้งร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบของบุชเชอร์ชีอป โดยมีบริเวณร้านอยู่นอกบริเวณตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง และมีโอกาสได้เลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม ที่มีความสดใหม่จากแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีการรับรองเพื่อสร้างความพึงพอใจ และได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม เพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือนและนำไปเป็นวัตถุดิบทางการค้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ้อป การเลือกพื้นที่ การให้บริการ และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อหาแนวทาง หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการก่อตั้งบุชเชอร์ซ้อป หรือขยายรูปแบบการตั้งร้านไปยังพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ้อป
2. เพื่อเปรียบเทียบ รูปแบบการจัดตั้งร้าน การเลือกพื้นที่ การให้บริการและลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียม ในรูปแบบบุชเชอร์ซ้อป จำนวนสองแห่ง
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขัน ของร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบบุชเชอร์ซ้อป สองแห่ง โดยใช้ปัจจัยทั้งห้า (5-Force Model) ของ Michael E.Porter

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ้อป รูปแบบการจัดตั้งร้าน การเลือกพื้นที่ การให้บริการ และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียม ในรูปแบบบุชเชอร์ซ้อป จำนวนสองแห่ง ไม่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่ศึกษาประกอบด้วยบุชเชอร์ซ้อปโคเกรดพรีเมียม ในรูปแบบบุชเชอร์ซ้อป สองร้าน ได้แก่ ร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) และร้านชัยบุชเชอร์ (ถนนรามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ.2555 โดยมีขอบเขตเพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ้อป เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการจัดตั้งร้าน การเลือกพื้นที่ การให้บริการ และลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และศึกษาความสามารถในการแข่งขันของร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียม ในรูปแบบบุชเชอร์ซ้อปจำนวนสองแห่งโดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียม ในรูปแบบบุชเชอร์ซ้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมของผู้บริโภคในบุชเชอร์ซ็อปโคเกรดพรีเมียม ในรูปแบบบุชเชอร์ซ็อป
2. ให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อปโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบบุชเชอร์ซ็อป
3. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการทำบุชเชอร์ซ็อปโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบบุชเชอร์ซ็อป ที่อยู่นอกเหนือจากบริเวณตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า ตัวอย่าง เช่น ทีปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์

เนื้อโคเกรดพรีเมียม หมายถึง เนื้อโคคุณภาพสูง ที่เน้นความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และมีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อเป็นสำคัญ นิยมนำไปประกอบอาหารประเภทสเต็ก ปิ้งย่าง และอื่นๆ

บริบท (เชิงสถาปัตยกรรม) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของสิ่ง ๆ หนึ่ง ที่เราจัดให้เป็นศูนย์กลาง

บุชเชอร์ซ็อป (Butcher Shop) หมายถึง ร้านค้าแบบทันสมัย จัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูงโดยเฉพาะ โดยมีบริเวณร้านอยู่นอกบริเวณตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการโดยชอบแม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายคุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคพรีเมียมในบุษเชอร์ซ็อบ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดนั้น ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งครอบคลุมความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจากการกระทำหลายๆทาง อย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น (พิมลจรชัย, 2539)

2.1.1.2 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ เป็นเทคนิควิธีใดตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นลงมาเหลือทางเลือกเดียว นั่นก็หมายถึงทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั่นเอง (วุฒิชัย, 2536)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ (กิตติบดี, 2552)

2.1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทักษะ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิตและโอกาสทางเศรษฐกิจ

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการ โฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซึ่งความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (กิตติบดี, 2552)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2.1.2.1 การวิเคราะห์ความสามารถการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

Five Forces Model เป็น โมเดลที่พัฒนาโดย Michael E. Porter ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่อการดำเนินงานแต่ละด้าน และแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Armstrong, 2005)

1. ความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry Among Established Companies)

คือการวิเคราะห์ว่า อุตสาหกรรมมีอุปสรรคจากการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันอาจจะสามารถพิจารณาได้จากการตอบได้ในการแข่งขันเพื่อต้องการส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุด โดยการตอบ ได้ทางการแข่งขันนั้น อาจจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น โดยหากระดับการแข่งขันที่รุนแรง ก็จะช่วยให้บริษัททราบว่า ความรุนแรงจากคู่แข่งมากแค่ไหน และมีผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรต่อบริษัท ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้แก่

1.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยสามารถแบ่งตามเกณฑ์ของเศรษฐศาสตร์ได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

- ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะมีคู่แข่งจำนวนมาก ที่เสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดียวกัน เนื่องจากไม่มีความแตกต่าง ราคาในตลาดก็มักใกล้เคียงกัน หรือเท่ากัน

- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะมีจำนวนคู่แข่งหลายราย ที่เสนอสินค้าที่คล้ายกันแต่เน้นการสร้างแตกต่างในสินค้าและบริการบางอย่าง แล้วนำสิ่งนั้นมาแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น หากมีความแตกต่างที่

เหนือกว่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ก็จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตลาดกึ่งผูกขาด (Oligopoly Market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะมีคู่แข่งเพียง 2-3 รายใหญ่ๆ มีการแข่งขันกันสูงในทุกๆ ด้าน มักจะเน้นการนำเสนอในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และพยายามจะสร้างความผูกพันในตราสินค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน

- ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) อุตสาหกรรมที่มีตลาดในรูปแบบนี้ จะไม่มีคู่แข่งในตลาด อาจเนื่องจากการได้สัมปทานจากรัฐ หรือการที่มีทรัพยากรบางอย่างในประเทศที่จำกัด เนื่องจากไม่มีคู่แข่งทำให้สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ ทำให้มักจะถูกกำหนดราคาโดยภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ลักษณะจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมข้างต้น จะเห็นได้ชัดที่มีการแข่งขันสูงมากคือตลาดกึ่งผูกขาดเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งจำนวนน้อย สามารถสังเกตติดตามคู่แข่งได้ตลอด อีกทั้งคู่แข่งในตลาดนี้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงอีกด้วย ต่อมาเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีการแข่งขันกันจำนวนมาก แต่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง การแข่งขันโดยตรงจะไม่รุนแรงเท่าไร ส่วนตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์นั้นสินค้า และราคาจะเหมือนกัน ไม่มีการสร้างความแตกต่างมาแข่งขันกันจะมีก็ด้านราคาเล็กน้อยซึ่งก็ปรับเท่ากันอย่างรวดเร็ว และสำหรับตลาดแบบผูกขาด ไม่มีคู่แข่งรายใดเข้ามาแข่งในตลาดได้

1.2 สภาพความต้องการสินค้า (Demand Condition) คือแนวโน้มของอุปสงค์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งแนวโน้มข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก เช่น ถ้าแนวโน้มความต้องการสินค้าในอนาคตมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับการแข่งขันในปัจจุบันลดน้อยลง เนื่องจากการขยายตัวของขนาดตลาดมีมากกว่าการขยายตัวของปริมาณสินค้าที่วางขาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายกำลังการผลิตไปตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อขยายของผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้การแข่งขันได้ตอบไม่รุนแรง

1.3 การออกจากอุตสาหกรรม (Exit Barrier) คือ การที่อุตสาหกรรมนั้นมีเงื่อนไขบางประการหรือปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา การเงิน หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ออกจากอุตสาหกรรมได้ยาก แม้ว่าอุตสาหกรรมนั้นจะมีการแข่งขันสูง กำไรน้อย แนวโน้มยอดขายที่ลดลง แต่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจต่อ ส่งผลให้ระดับการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

1.4 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth) เป็นการวิเคราะห์ว่าตอนนี้อุตสาหกรรมอยู่ในช่วงใด มีการเติบโตแค่ไหน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สำหรับช่วงการเติบโตในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยถ้าอุตสาหกรรมยังอยู่ในช่วงเติบโต (Rapid Growth) ยิ่งถ้าอุตสาหกรรมเติบโตสูงกว่าปริมาณที่ขายในตลาดก็จะทำให้การแข่งขันไม่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการนั้นยังมีพื้นที่ในการขยายตลาดโดยไม่ต้องแย่งชิงกันมากนัก แต่ถ้าอยู่ในช่วงอิมมัตูริตี้ (Maturity) จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดที่จำกัด จนถึงช่วงถดถอย (Decline) ผู้ที่ไม่สามารถแข่งขันได้ก็จะหายไปจากอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)** คือการวิเคราะห์ว่าโอกาสการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่เป็นอย่างไรและจะมีโอกาสเข้ามาคุกคามธุรกิจอุตสาหกรรมที่ดำเนินอยู่มากน้อยเท่าใด โดยแนวโน้มของกลุ่มแข่งใหม่ที่จะเข้ามานั้นขึ้นกับว่า อุตสาหกรรมนั้นมีความน่าสนใจเพียงใด และสิ่งสกัดกั้นการเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม (Barrier to Entry) ยากหรือง่ายเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามีอยู่สูง ก็จะทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่มีมาก เพราะกลุ่มแข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามและการลงทุนอย่างมากเพื่อที่จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแนวคิดของลูกค้า และก่อให้เกิดการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าใหม่ (Brand Switching)

2.2 กฎระเบียบของรัฐบาล เช่น สัมปทาน ใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ ทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ทำได้ยากขึ้น

2.3 ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) ซึ่งถ้าลูกค้าต้องเสียต้นทุนต่างๆ เพื่อเปลี่ยนไปซื้อสินค้าคู่แข่ง ทั้ง การเงิน การเดินทาง เวลา ก็จะทำให้การเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นทำได้ยากขึ้น ส่งผลให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งทำได้ยาก

2.4 การประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) เกิดจากการขยายหน่วยธุรกิจทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง เมื่อผลิตจำนวนมากก็จะมีอำนาจต่อรองกับลูกค้า ทำให้ต้นทุนดำเนินการลดลงด้วย ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยโดยรวมต่ำกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ยาก

2.5 ความได้เปรียบด้านต้นทุนอื่นๆ เช่น การดำเนินงานมานานทำให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับลูกค้า และซัพพลายเออร์ ตลอดจนผู้จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนลดลงทั้งสิ้น ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ทำได้ยาก (ขจรวุฒิ, 2553)

3. **อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)** คือการที่ลูกค้ามีความสามารถในการต่อรองกับธุรกิจมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีความสามารถในการต่อรองสูง ก็ส่งผลต่อกำไรของหน่วยธุรกิจลดลง ทำให้ต้องเพิ่มปริมาณการขายเพื่อชดเชยกำไรที่สูญเสียไป ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ได้แก่

- 1.1 ผู้ขายในตลาดมีจำนวนมาก แต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 1.2 ผู้ซื้อเป็นลูกค้ารายใหญ่และซื้อสินค้าจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 1.3 ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าอื่นทดแทนได้ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 1.4 ผู้ซื้อมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง
- 1.5 ผู้ซื้อสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยตัวเอง อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) คือการที่ผู้ป้อนวัตถุดิบ ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน และเจ้าของปัจจัยการผลิตต่างๆ มีอำนาจต่อรองที่สูง ทำให้คู่ค้าสามารถต่อรองเพื่อเพิ่มผลประโยชน์จากรูทิจมาก ส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ส่วนต่างกำไรลดลง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่ออำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ได้แก่

4.1 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบหาสินค้าทดแทนได้ยาก อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.2 ธุรกิจไม่ได้เป็นลูกค้ารายใหญ่ของลูกค้ารายนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.3 ธุรกิจมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากลูกค้ารายอื่นสูง ทำให้ต้องพึ่งพาลูกค้ารายนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.4 คู่ค้ามีความสามารถรวมตัวในแนวคิด ทำให้คู่ค้าสามารถกลายเป็นคู่แข่งของธุรกิจในอนาคต เช่น คู่ค้าสร้างช่องทางจัดจำหน่ายขึ้นมาเองทำให้ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

4.5 ธุรกิจที่ไม่สามารถทำการผลิตวัตถุดิบได้เอง ทำให้ต้องพึ่งพาลูกค้านั้นต่อไปอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบสูง

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) คือการที่สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับธุรกิจแต่สินค้ามีความสามารถที่จะทดแทน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันนั้นได้ ถ้าหากสินค้าของธุรกิจสามารถถูกทดแทนได้ง่ายจากสินค้าอื่น จะทำให้ อุปสรรคของสินค้าทดแทนมีสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสินค้าทดแทนมาจาก

5.1 ระดับการทดแทน (Level of Substitute) หากสินค้าทดแทนมีระดับการทดแทนที่แทบจะสมบูรณ์แบบ ก็จะเป็นคู่แข่งที่มีผลกระทบต่อสินค้าเดิมได้มากกว่า สินค้าทดแทนระดับการทดแทนต่ำ มีคุณสมบัติต่างจากสินค้าเดิมมาก

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Cost) หากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วไปลองเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนได้มาก แต่ถ้าเกิดมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น การเข้ามาของสินค้าทดแทนก็จะทำได้ยาก (Armstrong, 2005)

2.1.2.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Marketing Analysis)

ในการทำธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือมุมมองทางการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น กำไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Hill, 2010) โดยทั่วไปจะมีหลักในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

“ผลิตภัณฑ์” คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีประโยชน์และ คุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์จึงควรคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย

- แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของสินค้า เช่น เครื่องดื่มแก้กระหาย
- รูปลักษณ์ (Tangible or Generic Product) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ หรือ ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น
- ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) ประโยชน์ที่ผู้ขายเสนอให้เพิ่มเติมไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับ เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การนำส่ง การให้สินเชื่อ และการให้บริการหลังการขาย

1.2 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ประกอบด้วย

- ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
- ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ การสร้างความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงจุดเด่น และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของลูกค้า เป้าหมาย

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) มีแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น

มีสินค้าให้เลือกหลากหลายหรือไม่ (Product Variety)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร (Product Feature) และมีประโยชน์อย่างไร
- การออกแบบเป็นอย่างไร (Product Design)
- คุณภาพ (Product Quality) ขนาด (Size)
- ตราสินค้า (Brand Name) เป็นที่รู้จักทั่วไปหรือไม่
- หีบห่อทันสมัย สะดุดตา ง่ายต่อการพกพา หรือไม่ (Packaging)
- บริการที่มีให้ (Service)
- การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Return)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกถึง ในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) เปรียบเทียบราคา (Price) ถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ก็จะเกิดการซื้อขึ้น การกำหนดราคา ควรคำนึงถึง

- ต้นทุนสินค้า (Cost)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อุปสงค์และอุปทานในสินค้านั้น (Demand and Supply)
- การแข่งขันของตลาด (Competition)
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market)
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ (Perceived Value)
- ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product Place Promotion)

ราคามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคามีผลต่อกำไรของกิจการ และราคายังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของกิจการ การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Strategy Pricing Process) ให้เหมาะสม มี 5 ขั้นตอน

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดลูกค้าที่หวัง (Potential Customer) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Behavior)
 2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
 3. การคาดคะเนคู่แข่ง
 4. การพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับ Marketing Mix
 5. การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและอุปกรณ์ในระดับต่างๆ
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่าย คือ ช่องทางการกระจายสินค้า หรือกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด และในส่วนที่ช่วยกระจายสินค้า เช่น การคลัง การขนส่ง การจัดจำหน่าย โดยการกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) คือ สถานที่ที่กระจายสินค้า ตั้งอยู่ในบริเวณหรือตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถจดจำง่ายและเดินทางสะดวก
2. การเลือกคนกลาง (Assortment) คือ ผู้ที่เป็นคนกลางในการกระจายสินค้า ซึ่งอาจจะ เป็นบริษัท ห้างร้าน หรือศูนย์จัดจำหน่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน
3. ความครอบคลุมของพื้นที่จัดจำหน่าย (coverage) หมายถึง จะต้องมีการกระจายอยู่ทั่วถึงทุกพื้นที่ และมีจำนวนมากพอในการรองรับความต้องการของผู้บริโภค
4. กิจกรรมที่กระจายตัวสินค้าต่างๆ (Market Logistics) หมายถึง การขนส่งต่างๆ ดำเนินไปด้วยความสะดวก และง่ายต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าสามารถเข้าถึงแหล่งกระจายสินค้าได้รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้ข้อมูลต่างๆเพื่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยใช้พนักงานและไม่ใช้พนักงาน หรือใช้หลายๆวิธีในการส่งเสริมการขายก็จะเรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ จะต้องเสนอรายละเอียดและคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way-Communication) แบ่งได้หลายประเภท

- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเน้นที่ชื่อเสียงองค์กร
- การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า
- การโฆษณาการบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และสังคมโดยรวม โดยหน่วยงานราชการมูลนิธิ เป็นต้น
- การโฆษณาราคา (Sale Advertising) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นที่ราคา เช่น การลดราคา หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way-communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below The Line)

- เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ขายสามารถสังเกต กิริยาท่าทางและความต้องการของผู้ซื้อได้
- เปิดโอกาสให้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในระยะยาว จนเกิดเป็นความไว้วางใจได้
- ได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อได้รวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way-communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below The Line)

- การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นการคืนกำไรให้กับผู้ซื้อ โดยใช้นโยบายดึงผู้ซื้อมาซื้อสินค้า (Pull policy)
- การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Promotion) เป็นการให้ผลประโยชน์ต่อผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามกำหนดโดยใช้นโยบายผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อ (Push Policy)
- การส่งเสริมด้านพนักงาน (Salesforce Promotion) เป็นการให้ผลประโยชน์ต่อพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way-Communication) ในลักษณะใกล้ชิด (Below The Line) โดยเสนอข่าวสาร ข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way-Communication) ในลักษณะผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้เผชิญหน้ากัน เช่น ส่งจดหมาย E-Mail หรือการโทรศัพท์ (Kotler, 2010)

2.2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2552) ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดโคเนื้อของประเทศไทยดังนี้

1. ด้านการผลิตโคเนื้อ

1.1 จำนวนโคเนื้อ

สถิติกรมปศุสัตว์ ปี 2547 มีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 1.02 ล้านราย โคเนื้อจำนวน 6.66 ล้านตัว และในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 1.33 ล้านราย โคเนื้อจำนวน 9.11 ล้านตัว ในเดือนสิงหาคม 2552 มีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อลดลงเหลือจำนวน 1.23 ล้านราย โคเนื้อจำนวน 6.99 ล้านตัว

พื้นที่ที่มีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4,06 ล้านตัว (58.1%) รองลงมา คือ ภาคกลาง 1.28 ล้านตัว (18.3%) ภาคเหนือ 1.02 ล้านตัว (14.7%) ภาคใต้ 0.63 ล้านตัว (8.9 %) จังหวัดที่มีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และสุรินทร์

จำนวนโคเนื้อทั้งหมด 6.99 ล้านตัว เป็นโคเพศผู้ 1.90 ล้านตัว (27.1%) เพศเมีย 5.09 ล้านตัว (72.9 %) เป็นโควัยเจริญพันธุ์ที่ให้ลูกได้ จำนวน 2.02 ล้านตัว (39.5%) คาดว่าผลิตลูกโคได้ประมาณ 1.11 ล้านตัว (55%) ของโควัยเจริญพันธุ์

1.2 พันธุ์โคเนื้อ พันธุ์โคเนื้อที่กรมปศุสัตว์ส่งเสริมให้เกษตรกรแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- พันธุ์โคเนื้อตระกูลเมืองร้อน ได้แก่

1. พันธุ์พื้นเมืองและลูกผสมพื้นเมือง ขณะนี้มีประมาณ 4.72 ล้านตัว หรือประมาณ 67.5% ของจำนวนโคทั้งหมด

2. พันธุ์บราห์มันและลูกผสมบราห์มัน มีประมาณ 2.03 ล้านตัวหรือประมาณ 29.0% ของจำนวนโคทั้งหมด

- โคเนื้อพันธุ์ลูกผสมตระกูลเมืองหนาว ได้แก่ โคลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ โค

พันธุ์ดาก พันธุ์กำแพงแสน พันธุ์กบินทร์บุรี พันธุ์เบงกีส และพันธุ์อื่นๆ มีประมาณ 0.25 ล้านตัวหรือประมาณ 3.5 % ของจำนวนโคทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ จากสถิติศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ ปี 2552 มีพื้นที่ปลูกหญ้า/พืชอาหารสัตว์ส่วนตัว จำนวน 2,004,218 ไร่ พื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ 3,744,035 ไร่ รวม 5,748,253 ไร่

1.4 ระบบการเลี้ยงโคเนื้อ แบ่งเป็น 2 ระบบ ดังนี้

- ระบบการเลี้ยงโคเนื้อเชิงธุรกิจ จากสถิติกรมปศุสัตว์ปี 2552 มีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อประเภทนี้มีอยู่จำนวน 23,134 ราย จำนวนโค 1.32 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ 18.8 ของการเลี้ยงโคเนื้อทั้งประเทศ ตามลำดับ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การเลี้ยง ได้แก่ 1) เลี้ยงเพื่อผลิตเป็นพ่อแม่พันธุ์จำหน่าย 2) เลี้ยงเพื่อผลิตลูกโคเพื่อนำไปเลี้ยงขุนหรือจำหน่ายเป็นโคขุน 3) เลี้ยงเป็นโคขุนเพื่อจำหน่ายเนื้อ

- ระบบการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ เช่น ตามริมถนน พื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ ป่าสาธารณะทั่วไปรอบๆ หมู่บ้าน ตลอดจนพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรที่เก็บเกี่ยวพืชผลแล้ว เช่น ในทุ่งนา เป็นระบบการเลี้ยงส่วนใหญ่ของประเทศ มีเกษตรกรเลี้ยงโคระบบนี้ประมาณ 1.21 ล้านราย จำนวนโคประมาณ 5.68 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 98.1 และ 81.2 ของการเลี้ยงโคเนื้อทั้งประเทศ ตามลำดับ

2. ด้านการแปรรูป

สถิติกรมปศุสัตว์ปี 2552 มีโรงฆ่าโค-กระบือทั้งหมดที่เปิดทำการฆ่าโค กระบือจำนวน 1,649 แห่ง เป็นโรงฆ่าเฉพาะโคและกระบือ 1,282 แห่ง เป็นโรงฆ่าโค กระบือ และสุกรรวม 367 แห่ง ซึ่งเป็นโรงฆ่าขนาดใหญ่ ที่ได้มาตรฐานการส่งออกจำนวน 2 แห่ง โรงฆ่าที่มีใบอนุญาต มจส.2 จำนวน 588 แห่ง (35.6%) โรงฆ่าที่ไม่มีใบอนุญาต มจส.2 จำนวน 1,061 แห่ง (64.4%) มีโรงงานแปรรูป จำนวน 83 แห่ง ได้แก่ โรงงานทำผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค 9 แห่ง โรงงานทำลูกชิ้น 74 แห่ง โรงงานฟอกหนัง 103 แห่ง โรงงานกระดุกป่น 8 แห่ง

3. ด้านการตลาดโคเนื้อ

3.1 ตลาดในประเทศ ตลาดโคเนื้อภายในประเทศแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ตลาดโคมีชีวิต

สถิติกรมปศุสัตว์ปี 2552 มีตลาดนัดโค กระบือ 175 แห่ง ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 101 แห่ง ภาคเหนือ 54 แห่ง ภาคกลาง 18 แห่ง และภาคใต้ 2 แห่ง มีการซื้อขายโค กระบือผ่านตลาดนัด 3,019,100 ตัว (โค 2,433,100 ตัว กระบือ 586,000 ตัว) มูลค่า 26,558 ล้านบาท (มูลค่าเฉลี่ยโค 8,200 บาท/ตัว กระบือ 11,276 บาท/ตัว) เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 มีการซื้อขายโค กระบือ ผ่านตลาดนัด 2,727,800 ตัว (โค 2,191,800 ตัว กระบือ 536,000 ตัว) มูลค่า 28,000 ล้านบาท (มูลค่าเฉลี่ยโค 9,750 บาท/ตัว กระบือ 12,400 บาท/ตัว) จำนวนโค กระบือ ซื้อขายผ่านตลาดเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

291,300 ตัว แต่มูลค่าการซื้อ ขยาย ลดลง 1,442 ล้านบาท สาเหตุที่ทำให้โคมีจำนวนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับจากปี 2551 เพราะ

1. โคนี้อาจราคาตกต่ำ เนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจตกต่ำและการปั่นราคาจากโคสวยงาม ทำให้เกษตรกรขายโคและเลิกเลี้ยง
2. เกษตรกรเปลี่ยนอาชีพไปปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา ซึ่งมีราคาแพง และให้ผลตอบแทนเร็วกว่า ทำให้ไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าเลี้ยงโค และขายโคทิ้งเป็นจำนวนมาก ทำให้พ่อค้าถือโอกาสลดราคาโคมีชีวิต

ราคาโคมีชีวิตจะมีความแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น

1. ซื้อเพื่อใช้ทำเป็นพ่อแม่พันธุ์ ราคา ก็จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ
 - 1) ลักษณะตรงตามแนวสายพันธุ์โคที่มีลักษณะตรงตามแนวสายพันธุ์จะมีราคาสูงกว่าโคที่มีลักษณะไม่ตรงตามแนวพันธุ์ เช่น โคพันธุ์บราห์มันจะต้องมีสีขาว สีเทา หรือสีแดง ถ้าเป็นโคพันธุ์บราห์มันพันธุ์แท้ จะต้องมีหนัง จมูก ฟันหาง ขนตา และหนัง ต้องเป็นสีดำ
 - 2) อายุของโค โคที่มีอายุน้อยจะมีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมจะสูงกว่าโคที่มีอายุมาก
 - 3) พันธุ์ประวัติ โคที่มีพันธุ์ประวัติจะมีราคาสูงกว่าโคที่ไม่มีพันธุ์ประวัติ
2. ซื้อเพื่อส่งเข้าโรงฆ่า ราคา ก็จะแตกต่างกัน ขึ้นกับ
 - 1) ปริมาณโคที่ส่งเข้าจำหน่ายในท้องตลาด ถ้ามีโคส่งสู่ตลาดมาก ราคาจะถูก
 - 2) ขนาดของโค โคที่มีขนาดใหญ่จะมีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมจะสูงกว่าโคที่มีขนาดเล็ก
 - 3) ความสมบูรณ์ของโค โคที่มีความสมบูรณ์จะราคาสูงกว่าโคผอม เนื่องจากมีปริมาณเนื้อมากกว่าโคผอม

ตลาดเนื้อโค

จากการศึกษาตลาดการบริโภคเนื้อโคแบ่งได้ 3 กลุ่มได้แก่

1. ตลาดระดับล่าง ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อเนื่องจากเจียงเนื้อในตลาดสดทั่วไปและโรงงานทำลูกชิ้น
2. ตลาดระดับกลาง ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อเนื่องจากตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดองค์กรเพื่อเกษตรกร (อดก.) จนถึงห้างสรรพสินค้า (Supermarket หรือ Modern Trade)
3. ตลาดระดับสูง ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อเนื้อซึ่งเน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ เพื่อนำไปทำอาหารประเภทสเต็ก ผู้บริโภคมีตั้งแต่คนไทยที่รู้จักวิธีประกอบอาหารจากเนื้อแบบตะวันตก คนต่างชาติที่อยู่ในประเทศ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Supermarket หรือ Modern Trade)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประเทศ จะหามาได้จากข้อมูลจำนวนโคที่เข้าโรงฆ่า นำหนักซากโค ซึ่งมีประมาณ 50-58 % ของน้ำหนักโคมีชีวิต ปริมาณเนื้อแดง (เนื้อสะอาด) ที่ได้จากการชำแหละ ตัดแต่งจะเท่ากับ 80 – 85 % ของน้ำหนักซาก (40-46 % ของน้ำหนักโคมีชีวิต) ทั้งนี้เปอร์เซ็นต์ซาก และเปอร์เซ็นต์เนื้อแดงที่ได้จากการตัดแต่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของโคที่เข้ามา ดังนั้นเมื่อทราบปริมาณเนื้อแดงที่ผลิตได้ทั้งปี ก็ย่อมคำนวณหาปริมาณการบริโภคเนื้อโคได้

แต่เนื่องจากประเทศไทยมีโรงฆ่าที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่มาก ประกอบกับจำนวนโคที่แจ้งขออนุญาตฆ่าหรือมีใบอาชญาบัตรการฆ่าน้อยกว่าที่ถูกฆ่าจริง ทั้งนี้มีรายงานว่าจำนวนโคที่ถูกฆ่าจริงสูงกว่าการขออนุญาตฆ่าประมาณ 2 - 2.5 เท่า ดังนั้นจากจำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่า 0.546 ล้านตัวในปี 2552 จะเป็นจำนวนโคที่ฆ่าจริง ประมาณ 1.256 ล้านตัว

จากการวิเคราะห์จำนวนเนื้อโคที่บริโภคภายในประเทศที่เข้าโรงฆ่าประมาณ 1.256 ล้านตัว ซึ่งเป็นโคเนื้อที่เลี้ยงภายในประเทศ จำนวน 1.236 ล้านตัว และโคนม จำนวน 0.02 ล้านตัว สามารถจำแนกปริมาณการบริโภคตามประเภทโคมีชีวิตดังนี้

1) ตลาดระดับล่าง เนื้อโคสำหรับตลาดระดับล่างมาจากโคพันธุ์พื้นเมืองและโคพันธุ์ลูกผสมพื้นเมืองประมาณ 0.650 ล้านตัว (น้ำหนักเฉลี่ย ตัวละ 300 กิโลกรัม ผลิตเนื้อแดงได้ 120 กิโลกรัมต่อตัว) ผลิตเนื้อได้ 78,000 ตัน แม่โคนมปลดระวางประมาณ 0.02 ล้านตัว (น้ำหนักเฉลี่ย ตัวละ 400 กิโลกรัม ผลิตเนื้อแดง 152 กิโลกรัมต่อตัว) ผลิตเนื้อได้ 3,040 ตัน โกลูกผสมพันธุ์บราห์มันประมาณ 0.214 ล้านตัว (น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 400 กิโลกรัม ผลิตเนื้อแดง 160 กิโลกรัมต่อตัว) ผลิตเนื้อได้ 34,240 ตัน รวมเป็นโคทั้งหมด 0.884 ล้านตัว ผลิตเนื้อโคสำหรับตลาดระดับล่างทั้งหมด ประมาณ 115,280 ตัน หรือประมาณ 63.7% ของเนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศทั้งหมด

2) ตลาดระดับกลาง เนื้อโคสำหรับตลาดระดับกลางมาจากโคมัน และโคขุน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโกลูกผสมพันธุ์บราห์มัน และโกลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์เลี้ยงโคขุน โดยมาจากโกลูกผสมในประเทศที่เลี้ยงขุนระยะ 4-6 เดือนประมาณ 0.148 ล้านตัว (น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 450 กิโลกรัม ผลิตเนื้อแดง 193 กิโลกรัมต่อตัว) ผลิตเนื้อได้ 28,560 ตัน โคพันธุ์ลูกผสมพันธุ์บราห์มันและชาร์โรเลส์ที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี จำนวน 0.214 ล้านตัว (น้ำหนักเฉลี่ย ตัวละ 400 กิโลกรัม ผลิตเนื้อแดง 160 กิโลกรัมต่อตัว) ผลิตเนื้อได้ 34,240 ตัน รวมเป็นโคทั้งหมด 0.362 ล้านตัว ผลิตเนื้อโคเพื่อส่งตลาดระดับกลางประมาณ 62,800 ตัน หรือประมาณ 34.8 % ของเนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศทั้งหมด

3) ตลาดระดับสูง เนื้อโคสำหรับตลาดระดับสูงมาจากมาจากโคขุนคุณภาพสูง ซึ่งมาจากโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ (Thai-French Beef) ประมาณ 7,000 ตัวต่อปี สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน (KU-Beef) ประมาณ 2,400 ตัวต่อปี สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง ประมาณ 600 ตัวต่อปี รวมเป็นโคทั้งหมด 10,000 ตัว ผลิตเนื้อโคสำหรับตลาดระดับสูงประมาณ 2,600 ตัน หรือประมาณ 1.4 % ของเนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศทั้งหมด รวมทั้งเนื้อโคแช่เย็น แช่แข็ง นำเข้าจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศ ใช้บริโภคภายในประเทศประมาณ 2,000 ตันหรือประมาณ 1.1% รวมประมาณ 2.5 % ของเนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศทั้งหมด

จากแหล่งที่มาของเนื้อโคสำหรับตลาดระดับล่าง ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับสูง ดังกล่าว รวมเป็นจำนวนเนื้อโคทั้งหมดจำนวน 182,680 ตัน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศไทย จำนวน 64 ล้านคน เฉลี่ยความต้องการบริโภคเนื้อโคประมาณ 2.85 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรประเทศสหรัฐอเมริกา บริโภคสูงถึง 43.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เกาหลีใต้ 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และฟิลิปปินส์ 4.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ามีความต้องการบริโภคน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศดังกล่าว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ประเทศไทยมีเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ เช่น ปลา ไก่ สุกร ให้เลือกบริโภคได้ และราคาไม่แพง หรืออาจเป็นเพราะความเชื่อเรื่องศาสนา

ราคาน้ำเนื้อโคจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อโค กล่าวคือเนื้อโคที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาสูงกว่าเนื้อโคคุณภาพทั่วไป เนื้อโคคุณภาพสูงหมายถึงเนื้อโคที่เน้นความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และมีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อเป็นสำคัญ เนื้อโคที่มีคุณภาพสูงจะได้มาจากโคที่มีระบบการเลี้ยงดูและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เนื้อโคมีคุณภาพสูงดังนี้

1. สายพันธุ์โค โคเนื้อสายพันธุ์ตระกูลเมืองหนาว เช่น พันธุ์ซาร์โรเลต์ พันธุ์ลิมุซัน พันธุ์ซิมเมนทอล จะให้เนื้อที่มีคุณภาพสูงกว่า โคเนื้อสายพันธุ์ตระกูลเมืองร้อน เช่น โคพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์บราห์มัน เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วกว่า มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อมากกว่า เนื้อมีความนุ่มมากกว่า ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดระดับสูง จึงมีราคาแพงกว่าเนื้อโคทั่วไป
2. อายุ โคที่มีอายุน้อยกว่า จะให้เนื้อโคที่มีความนุ่มมากกว่าโคที่มีอายุมาก ราคาน้ำเนื้อโคที่มาจากโคอายุน้อยจะสูงกว่าเนื้อโคที่มาจากโคที่มีอายุมาก
3. อาหารที่ใช้เลี้ยงโค โคที่เลี้ยงขุนด้วยอาหารข้น จะมีอัตราการเจริญเติบโตได้เร็วกว่า ทำให้เนื้อมีความนุ่มมากกว่าโคที่เลี้ยงด้วยอาหารหยาบเพียงอย่างเดียว
4. ชิ้นส่วนของเนื้อ เนื้อโคแต่ละชิ้นส่วนจะมีความนุ่ม ความเหนียวแตกต่างกัน ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่มีความนุ่มมากได้แก่ เนื้อสันใน (Filet หรือ Tenderloin) เนื้อสันนอก (Loin) เนื้อ T-bone ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่มีความนุ่มปานกลางได้แก่ เนื้อสะโพก (Round) เนื้อสันไหล่ (Chuck) ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่มีความนุ่มน้อยได้แก่ เนื้อน่อง (Shank) เนื้อพื้นที่อง (Flank) เนื้อเสี้อึ่งไก่ (Brisket) เป็นต้น

129931

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อ

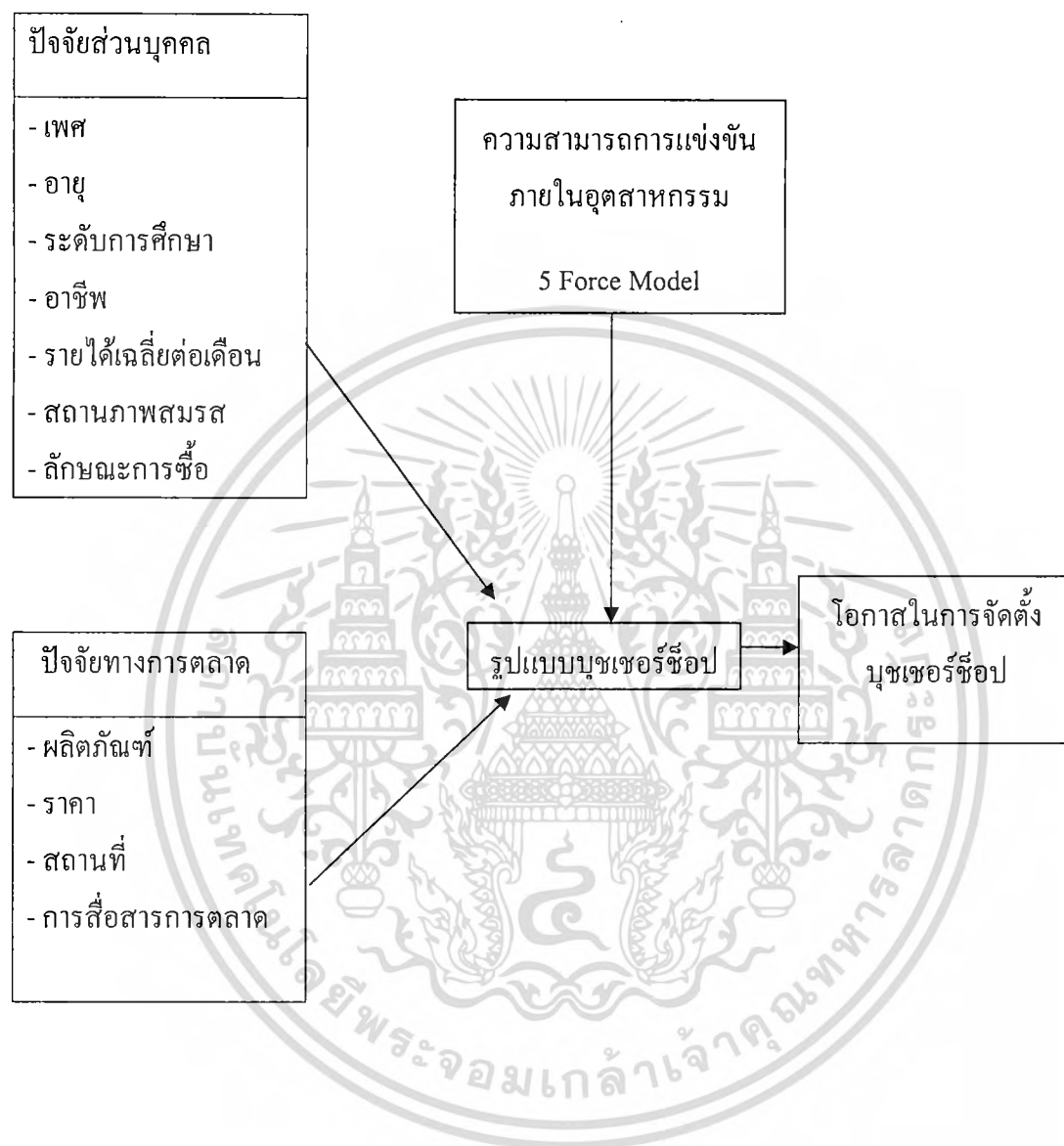
ผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปส่วนใหญ่ ได้แก่ ลูกชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดอื่นๆ เช่น ไส้กรอกชนิดต่างๆ เนื้อกระป๋อง (Can beef) ยังมีน้อยมาก

1. หนังโค การผลิตหนังโคภายในประเทศผลิตได้ปีละ 45,000 ตันหรือ 30% ของปริมาณความต้องการใช้หนังของประเทศยังไม่เพียงพอ เพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงฟอกหนังและอุตสาหกรรมเครื่องหนัง จึงได้มีการขออนุญาตนำเข้าหนังโค กระบือจากต่างประเทศ จากสถิติกรมศุลกากร ปี 2552 มีการขออนุญาตนำเข้าหนังโคและกระบือสด หนังหมักเกลือ และหนังฟอก จำนวน 130,0002.48 ตัน มูลค่า 11,405.58 ล้านบาท โดยนำเข้าจากประเทศ 5 อันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และรัสเซีย หนังโคเนื้อที่ผลิตได้ในประเทศไทยยังมีคุณภาพด้อยกว่าหนังโคที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะ

- 1) หนังโคไทยมีขนาดเล็ก เนื่องจากโคไทยยังมีรูปร่างขนาดเล็ก
- 2) ระบบการฆ่ายังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่ฆ่าแหละโดยการใช้มีด ทำให้หนังเกิดบาดแผล
- 3) การเลี้ยงโคยังประสบปัญหาเรื่องเห็บ เหา กัด ทำให้หนังเกิดรอยแผล เป็นตำหนิ
- 4) การเก็บรักษาหนังดิบ และหนังหมักเกลือ ยังไม่คุณภาพ ได้มาตรฐาน

2. กระดูกและเขา กระดูกเป็นผลพลอยได้จากการฆ่าโค จากรายงานกลุ่มวิจัยและพัฒนา ระบบฟาร์ม กรมปศุสัตว์ พบว่ากระดูกมีน้ำหนักเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.5 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ส่งเข้าโรงฆ่า กระดูกจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น กระดูกบดแตก (ossein) เจลาติน (gelatin) อาหารสัตว์ ปู๋ เป็นต้น โดยในช่วงก่อนปี 2544 ธุรกิจกระดูกสัตว์มีการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์กระดูกแตก (ossein) แต่หลังจากที่เกิดปัญหาโรควัวบ้า (BSE) ระบาดไปทั่วโลก ทำให้ตลาดการส่งออกเริ่มซบเซาลง ผู้ประกอบธุรกิจกระดูกป่นจึงหันมามุ่งที่ตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยทำเป็นกระดูกป่นใช้เป็นส่วนผสมอาหารสัตว์และปู๋มากยิ่งขึ้น สำหรับการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากเขากะบือ กระดูก จะเป็นผลิตภัณฑ์ค้าหัตถกรรมจากเขาสัตว์ในกลุ่มงานฝีมือ (Art & Crafts) ตกแต่งบ้าน หวี กระดุม Tee golf จากกระดูกสัตว์ (กรมปศุสัตว์, 2552)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ช้อป ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับการจัดตั้งบุชเชอร์ช้อป วิธีการดำเนินการวิจัยของงานวิจัยจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ช้อป แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ช้อป ในรูปแบบของแบบสอบถาม

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยรายงานวิทยานิพนธ์และสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพการตลาดโคเนื้อจากสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนเช่น กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรหมายถึงหน่วยของข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษาตามขอบเขตของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ (ชานินทร์, 2553) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ช้อป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง หน่วยของข้อมูลบางส่วนที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของหน่วยข้อมูลทั้งหมด หรือประชากรในการวิจัยที่ต้องการศึกษา (ชานินทร์, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อ โคนครดพรีเมียมจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) และผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อ โคนครดพรีเมียมจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ในวันและเวลาเดียวกัน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะไม่ถูกกำหนดเป็นจำนวนคน แต่จะกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่ 1 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) คือเป็นการสุ่มที่ไม่ได้กำหนดล่วงหน้าว่าจะมีใครเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะกำหนดเพียงแค่สถานที่ และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ตามที่เข้ามาซื้อสินค้าในบุษเซอร์ซ้อปทั้งสองร้านภายในระยะเวลาดังกล่าว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 15% หรือ .15 ของประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 จากสูตรผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.15)(1 - 0.15)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 195.9 \text{ หรือ } 196 \text{ ราย}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 ราย เพื่อให้ใกล้เคียงกับผลจากการคำนวณมากที่สุด การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย จะทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเป็นการสุ่มที่ไม่ได้กำหนดล่วงหน้าว่าจะมีใครเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะกำหนดเพียงแค่สถานที่ ในการทำวิจัยเท่านั้น แต่จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนใดก็ตามที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ภายในวันและเวลาดังกล่าว จนกระทั่งเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการบริโภค และการเลือกซื้อเนื้อโค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม กับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2553)

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้าน Butcher Shop ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบุชเชอร์ช็อป เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Wording) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณสิทธิพร บุรณัญญ์ ตำแหน่งผู้จัดการร้านแมกซ์บีฟ (สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด)
2. คุณเรืองชัย ศรีนา ตำแหน่งผู้จัดการร้านชัยบุษเซอร์
3. คุณพัฒนาภา วังศิริศักดิ์ ตำแหน่งผู้จัดการบริษัทภาแอนด์พัฒนา เอนเทอร์ไพรส์

จำกัด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.80 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาที่สนใจจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารโทคที่ซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียมจากร้านแมกซ์บีฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน และผู้บริหารโทคที่ซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียมจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ รวมถึงวันและเวลาในการเก็บข้อมูล

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งทีมข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน เพื่อให้ครอบคลุมทั้ง 2 สถานที่ในวันและเวลาเดียวกัน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 วัน

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) และข้อมูลที่ได้จากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) การวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) เป็นหลัก

3.5.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียมในวันที่สำรวจ กับข้อมูลที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ จากนั้นใช้ค่า Chi Square (X^2) ด้วยวิธีของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.5.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียมในวันที่สำรวจ กับข้อมูลที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.6 การทดสอบสมมติฐาน

3.6.1 สมมติฐานทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้มีการตั้งสมมติฐานตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

สำหรับตัวแปรที่วัดมาในเชิงคุณภาพ จะตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ทดสอบ

H_1 : ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ทดสอบ

สมมติฐานทางสถิติกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

สำหรับตัวแปรที่วัดมาในเชิงปริมาณ จะตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05

3.7 การสรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ทำการศึกษาเพื่อใช้ในการสรุปผลเกี่ยวกับทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ช้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียมในบุชเชอร์ซ้อป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตาราง และภาพประกอบการอธิบาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สถานที่ตั้งร้านของร้าน

จากการสำรวจลักษณะพื้นที่ทั้งสองแห่ง พบว่า ร้านแมกซ์บีฟ ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณชั้น 1 อาคาร KU Avenue ฝั่งถนนงามวงศ์วาน ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน บริบทรอบข้างประกอบไปด้วยโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ตลาดสดบริเวณสี่แยกใต้สะพานข้ามแยกถนนพหลโยธินตัดกับถนนงามวงศ์วาน โรงพยาบาลวิภาวดี คอนโดมิเนียมตั้งอยู่บริเวณสี่แยกสะพานข้ามแยกถนนพหลโยธินตัดกับถนนประเสริฐมนูกิจ ถัดจากคอนโดมิเนียมจะเป็นหมู่บ้านเสนานิคม ในส่วนของการเดินทางไปร้านแมกซ์บีฟ สามารถเดินทางได้โดยรถยนต์โดยเส้นทางถนนงามวงศ์วาน เลี้ยวเข้าประตูที่ 2 สามารถจอดรถภายในบริเวณมหาวิทยาลัยได้เลย ส่วนรถโดยสารประจำทาง โดยลงสถานีหยุดรถประจำทางบริเวณประตู 2 ฝั่งถนนงามวงศ์วาน แล้วเดินเข้าไปภายในมหาวิทยาลัย ส่วนร้านชัยบุชเชอร์ ตั้งอยู่ถนนรามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์ บริบทรอบข้างส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้านกระจายอยู่โดยรอบ ร้านอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง กอล์ฟคลับ และบริษัทขนาดเล็ก สามารถเดินทางไปโดยรถยนต์โดยใช้เส้นทางถนนรามอินทรา แล้วเลี้ยวเข้าถนนรามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์ สามารถจอดรถบริเวณริมถนนทั้งสองฝั่งถนน ส่วนรถโดยสารประจำทาง ลงสถานีหยุดรถประจำทางแล้วเดินไปที่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 สถานที่ตั้งร้าน

รายละเอียดร้าน	แมกซ์บิฟ	ชัยบุษเซอร์
ทำเลที่ตั้ง	ชั้น 1 อาคาร KU Avenue ฝั่งถนนงามวงศ์วาน ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	ถ.รามอินทรา 40 ซอย นวลจันทร์
บริบทรอบข้าง	มหาวิทยาลัย โรงเรียน ตลาดสด หมู่บ้าน โรงพยาบาล และ คอนโดมิเนียม	กอล์ฟคลับ โรงเรียน หมู่บ้าน
ศักยภาพในการเข้าถึง การคมนาคม และสถานที่จอดรถ	รถยนต์สามารถขับเข้าไปภายในพื้นที่มหาวิทยาลัย ซึ่งมีพื้นที่จอดรถมากมาย ส่วนรถโดยสารประจำทาง โดยลงสถานที่หยุดรถประจำทาง บริเวณประตู 2 ฝั่งถนนงามวงศ์วาน แล้วเดินเข้าไปภายในมหาวิทยาลัย	รถยนต์สามารถจอดริมถนนทั้งสองฝั่ง ส่วนรถโดยสารประจำทาง โดยลงสถานที่หยุดรถประจำทางแล้วเดินไปที่ร้าน

รูปแบบของร้าน โดยร้านแมกซ์บิฟ ตั้งอยู่ภายในอาคาร KU Avenue โดยรูปแบบร้านเป็นแบบเปิด แยกพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ขาย และพื้นที่ปิ้ง-ย่าง ในส่วนของพื้นที่ขายมีตู้โชว์สินค้าขนาดใหญ่ภายในตู้วางรูปแบบสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ และตกแต่งอย่างสวยงาม ภายในร้านสะอาด ตกแต่งอย่างเรียบง่ายแต่ทันสมัย ส่วนพื้นที่สำหรับปิ้ง-ย่าง ออกแบบทันสมัยทั้งรูปแบบการออกแบบรวมถึงอุปกรณ์ในการปิ้ง-ย่าง และระบบระบายอากาศ (ระบบดูดควัน) ทันสมัย รูปแบบการให้บริการเป็นการขายปลีกหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้านำกลับไปปรุงเอง หรือถ้าลูกค้าต้องการที่จะรับประทานที่ร้านเลยก็ให้บริการในส่วนพื้นที่ปิ้ง-ย่าง โดยเสิร์ฟเปิดเตา และค่าระบบดูดควัน ส่วนเนื้อที่กับน้ำจิ้มก็ซื้อที่หน้าตู้โชว์ภายในร้านได้เลย ส่วนร้านชัยบุษเซอร์ รูปแบบของร้านเป็นแบบตั้งเดี่ยว บริเวณร้านร่มรื่น ไปด้วยต้นไม้หลากสายพันธุ์ พื้นที่ภายในร้านแบ่งเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ขายขาย พื้นที่เก็บสินค้า และพื้นที่ปิ้ง-ย่าง โดยพื้นที่ขายอยู่ด้านหน้าร้านติดเครื่องปรับอากาศ และมีตู้โชว์สินค้าขนาดกลาง 1 ตู้ แสงสว่างน้อย มีอุปกรณ์ปิ้ง-ย่างขาย (เตาถ่านขนาดเล็ก) อีกส่วนคือพื้นที่เก็บสินค้าซึ่งอยู่บริเวณด้านหลังร้าน เป็นส่วนที่สำหรับเก็บสินค้าในตู้แช่ และตู้เย็นพื้นที่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับคนประมาณ 2 คนในการทำงานพื้นที่นี้ ส่วนสุดท้ายคือ พื้นที่สำหรับปิ้ง-ย่าง ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ปัจจุบันไม่ได้เปิดให้บริการ แต่มีอุปกรณ์ครบ เช่น ชุดโต๊ะ เก้าอี้ ตู้แช่น้ำ เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 รูปแบบร้าน

รายละเอียด / ร้าน	แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเชอร์
รูปแบบของร้าน (ขนาดพื้นที่ในการให้บริการ ความสะดวก ความสะอาด และ แสงสว่าง)	รูปแบบร้านเป็นรูปแบบปิด โดยติดเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ขาย และ พื้นที่ปิ้ง-ย่าง พื้นที่ขายตู้โชว์ สินค้ามีขนาดใหญ่และ ตกแต่งสวยงาม แสงสว่าง เพียงพอ ส่วนบริเวณปิ้ง-ย่าง ดูสะอาด อุปกรณ์ทันสมัย	รูปแบบร้านเป็นแบบตั้งเดี่ยว แบ่งเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ ขาย (ติดเครื่องปรับอากาศ) พื้นที่เก็บสินค้า และพื้นที่ปิ้ง- ย่าง (พื้นที่เปิดโล่ง ปัจจุบัน ไม่ได้เปิดให้บริการ) ตู้โชว์ สินค้ามีขนาดเล็ก แสงสว่าง น้อย มีอุปกรณ์ปิ้ง-ย่างขาย (เตาถ่านขนาดเล็ก)
รูปแบบการให้บริการ	ขายปลีกหน้าตู้โชว์สินค้าเพื่อ นำกลับ หรือซื้อที่ร้านและ รับประทานที่ร้าน โดยมี บริเวณปิ้ง-ย่างภายในบริเวณ ร้าน	ขายส่งลูกค้าประจำตามร้าน ปิ้ง-ย่าง และขายปลีกหน้าตู้ โชว์สินค้าเพื่อนำกลับไปปรุง เอง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ 1 ครั้งลักษณะการซื้อเนื้อโคในวันที่สำรวจ และรูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อโคเกรดพรีเมียม) มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.13 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.87 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.นวลจันทร์) ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เช่นเดียวกัน โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนเพศชาย และเพศหญิงที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเชอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 เพศ

รายการ	บุชเชอร์ช้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ชาย	53.13	55.00	53.50
หญิง	46.87	45.00	46.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 0.05, df = 1, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.83

4.2.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) มีอายุ 20-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อายุ มากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.นวลจันทร์) มีอายุ 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากันสองกลุ่ม ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ช้อปทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 อายุ

รายการ	บุชเชอร์ช้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
20-25 ปี	47.50	20.00	42.00
26-30 ปี	10.00	20.00	12.00
31-35 ปี	13.75	25.00	16.00
36-40 ปี	7.50	12.50	8.50
41-45 ปี	8.75	7.50	8.50
มากกว่า 45 ปี	12.50	15.00	13.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 12.11, df = 5, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.03

4.2.3 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.13 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมปลาย และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.25 6.87 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.นวลจันทร์) ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.50 12.50 และ 7.50 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อบทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษา

รายการ	บุชเชอร์ซ็อบ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
มัธยมปลาย	6.87	22.50	10.00
อนุปริญญา	3.75	7.50	4.50
ปริญญาตรี	73.13	57.50	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16.25	12.50	15.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 10.21, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.02

4.2.4 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) มีอาชีพนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อาชีพอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพข้าราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.88 20.00 และ 6.87 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.นวลจันทร์) อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาชีพข้าราชการ และอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากันสองกลุ่ม ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อบทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 อาชีพ

รายการ	บุชเซอร์ช้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเซอร์	
นักศึกษา	46.25	10.00	39.00
ข้าราชการ	20.00	10.00	18.00
พนักงานบริษัท	26.88	37.50	29.00
ธุรกิจส่วนตัว	6.87	42.50	14.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 42.81, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.03

4.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ (ถ.นวลจันทร์) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากันสี่กลุ่ม ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเซอร์ช้อปทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	บุชเซอร์ช้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเซอร์	
น้อยกว่า 10,000 บาท	33.75	12.50	29.50
10,001-20,000 บาท	21.25	27.50	22.50
20,001-30,000 บาท	21.25	15.00	20.00
30,001-40,000 บาท	6.875	15.00	8.50
40,001-50,000 บาท	6.875	15.00	8.50
มากกว่า 50,000 บาท	10.00	15.00	11.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 11.78, df = 5, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.62 รองลงมาคือ สมรสแล้ว สมรสมีบุตร และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.63 13.75 และ 0.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.นวลจันทร์) มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ สมรสแล้ว สมรสมีบุตร และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.50 15.00 และ 10.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนสถานภาพของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเชอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สถานภาพ

รายการ	บุษเชอร์ซ้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเชอร์	
โสด	65.62	47.50	62.00
สมรส	20.63	27.50	22.00
สมรสมีบุตร	13.75	15.00	14.00
อื่น ๆ	0.00	10.00	2.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 18.42, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.00

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง 301-500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.87 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท 100-300 บาท และ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 23.13 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.นวลจันทร์) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 301-500 บาท 100-300 บาท และ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 22.50 และ 10.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเชอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง

รายการ	บุษเชอร์ซ้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเชอร์	
100-300 บาท	23.13	22.50	23.00
301-500 บาท	36.87	32.50	36.00
501-1,000 บาท	30.00	35.00	31.00
มากกว่า 1,000 บาท	10.00	10.00	10.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 0.43, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.93

4.2.8 ลักษณะการซื้อเนื้อโคในวันที่สำรวจ

1) ชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) มีการซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคประเภทสันใน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ สันนอก และ ชีโครง คิดเป็นร้อยละ 13.29 เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ (ถ. นวลจันทร์) มีการซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคประเภทสันนอก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.05 รองลงมาคือ สะโพกและ น่องลาย คิดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนลักษณะการซื้อเนื้อโคในวันที่สำรวจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเชอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

รายการ	บุษเชอร์ซ้อป			รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเชอร์	ไม่สามารถระบุ	
สันใน	20.25	14.29	17.81	18.68
เสีอร่องไห้	12.67	14.29	28.77	17.22
สันนอก	13.29	19.05	9.59	13.19
ใบพาย	8.23	0.00	21.92	10.62
สะโพก	11.39	16.67	2.74	9.89
ชีโครง	13.29	0.00	5.48	9.16
น่องลาย	3.15	16.67	1.37	4.76
ลูกมะพร้าว	3.81	2.38	1.37	2.92
เนื้อหมัก	4.43	0.00	0.00	2.55
ปลาช่อน	2.53	0.00	2.74	2.20
รูกบี	2.53	0.00	0.00	1.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ (ต่อ)

รายการ	บุชเชอร์ซ้อป			รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	ไม่สามารถระบุ	
หนอก	0.00	7.14	1.37	1.47
เศษเนื้อ	1.90	0.00	0.00	1.10
ตะเข้	0.00	0.00	4.10	1.10
ทีโบน	1.27	2.38	0.00	1.10
ติดมัน	0.00	4.75	0.00	0.73
รั๊กบี้	0.63	0.00	1.37	0.73
ลิ้น	0.00	0.00	1.37	0.37
สันไหล่	0.00	2.38	0.00	0.37
กระบังลม	0.63	0.00	0.00	0.37
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวน	158	42	73	273

Pearson Chi-Square, Value = 107.70, df = 38, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.00

2) ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (เฉลี่ย 1.36 กิโลกรัม) มีปริมาณที่ซื้อ สูงกว่าร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (เฉลี่ย 1.04 กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

บุชเชอร์ซ้อป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	1.04	0.54	0.13	3
ชัยบุชเชอร์	1.36	0.80	0.3	5
รวม	1.11	0.61	0.13	5

ANOVA: F = 8.71, df = 1, 198, Sig = 0.00

3) การประกอบอาหารเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.29 รองลงมาก็คือประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 10.76 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนการประกอบอาหารเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจของผู้บริโภคทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การประกอบอาหารเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

รายการ	บุชเชอร์ซีป			รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	ไม่สามารถระบุ	
แกง	6.96	0.00	0.00	4.72
ย่าง	63.29	100.00	100.00	75.11
อบ	3.16	0.00	0.00	2.15
สแต็ก	5.06	0.00	0.00	3.43
ทอด	6.33	0.00	0.00	4.29
ผัด	10.76	0.00	0.00	7.30
สุก	1.28	0.00	0.00	0.85
จิ้มจุ่ม	3.16	0.00	0.00	2.15
รวม	100	100	100.00	100.00
จำนวน	158	42	33	233

Pearson Chi-Square, Value = 36.65, df = 14, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.00

4) จำนวนผู้บริโภคนเนื้อโคร่วมกันที่ซื้อในวันที่สำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (เฉลี่ย 3.60 คน) มีจำนวนผู้บริโภคนเนื้อโคร่วมกัน สูงกว่าร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (เฉลี่ย 3.20 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้บริโภคนเนื้อโคร่วมกันในวันที่สำรวจ

บุชเชอร์ซีป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.20	1.86	1	11
ชัยบุชเชอร์	3.60	1.61	1	10
รวม	3.28	1.82	1	11

ANOVA: F = 1.55, df = 1, 198, Sig = 0.21

5) จำนวนวันที่บริโภคนเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (เฉลี่ย 1.75 วัน) มีจำนวนวันที่บริโภคนเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ สูงกว่าร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (เฉลี่ย 1.31 วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนวันที่บริโภคเนื้อโคที่ซื้อในวันที่สำรวจ

บุชเชอร์ชีอป	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	1.31	1.01	1	7
ชัยบุชเชอร์	1.75	1.28	1	7
รวม	1.40	1.08	1	7

ANOVA: $F = 5.53$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.02$

4.2.9 รูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อโคเกรดพรีเมียม)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.13 รองลงมาคือ มีกิจกรรมหรือ ชูระใกล้บุชเชอร์ชีอป คิดเป็นร้อยละ 6.88 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอย นวลจันทร์) ส่วนใหญ่ ตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ มีกิจกรรมหรือ ชูระใกล้บุชเชอร์ชีอป คิดเป็นร้อยละ 15.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนรูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อโคเกรดพรีเมียม) ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ชีอปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 รูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อโคเกรดพรีเมียม)

รายการ	บุชเชอร์ชีอป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ตั้งใจมาซื้อ	93.13	85.00	91.50
มีกิจกรรมอื่น	6.88	15.00	8.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 2.72, $df = 1$, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.09

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และการเลือกซื้อเนื้อโค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และการเลือกซื้อเนื้อโค ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อเนื้อโค บ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งนั้น การรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป ปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม ตราสินค้าที่รู้จัก ลักษณะการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม และความถี่ในการประกอบอาหารเองมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 สถานที่ที่ซื้อเนื้อโคป้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกซูปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาคือ ร้านขายเนื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.88 13.13 และ 13.13 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เลือกซูปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ตลาดสด และ อื่น ๆ ร้านขายเนื้อ และไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 30.00 15.00 และ 10.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนสถานที่ที่ซื้อเนื้อโคป้อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเซอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 สถานที่ที่ซื้อเนื้อโคป้อยที่สุด

รายการ	บุชเซอร์ซ้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเซอร์	
ซูปเปอร์มาร์เก็ต	41.88	45.00	42.50
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	13.13	10.00	12.50
ร้านขายเนื้อ	31.88	15.00	28.50
ตลาดสดและอื่นๆ	13.13	30.00	16.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 9.04, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.03

4.3.2 เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ข้อมูลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นดังนี้

เหตุผลอันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ เลือกที่เนื้อโคสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.50 สูงกว่า ร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเป็นร้อยละ 56.88 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเซอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เหตุผลอันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เลือกมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 สูงกว่า ร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเซอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลอันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกรับการคัดเลือกสินค้าดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.88 สูงกว่า ร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อ ไก่จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เหตุผลอันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกรับเนื้อปอดสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.88 สูงกว่า ร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อ ไก่จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เหตุผลอันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เลือกไก่ที่ปีกเดินทางสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 สูงกว่า ร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเป็นร้อยละ 26.25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อ ไก่จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เหตุผลอันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เลือกมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 สูงกว่าร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเป็นร้อยละ 19.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อ ไก่จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เหตุผลอันดับที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกรับเนื้อโคราคาถูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.50 สูงกว่า ร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อ ไก่จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เหตุผลอันดับที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกรับตราสินค้าที่ต้องการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75 สูงกว่า ร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อ ไก่จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งนั้น ๆ

รายการ		บุษเชอร์ช็อป		รวม	
		แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเชอร์		
การมีเนื้อโคสดใหม่	ไม่ใช่	43.12	37.50	42.00	Chi-Squared
	ใช่	56.88	62.50	58.00	0.42
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.52
การมีเนื้อปลอดสาร	ไม่ใช่	58.12	90.00	64.50	Chi-Squared
	ใช่	41.88	10.00	35.50	14.19
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.00
การมีเนื้อโคราคาถูก	ไม่ใช่	82.50	90.00	84.00	Chi-Squared
	ใช่	17.50	10.00	16.00	1.33
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.24
การมีความน่าเชื่อถือ	ไม่ใช่	60.00	57.50	59.50	Chi-Squared
	ใช่	40.00	42.50	40.50	0.08
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.77
การคัดเลือกสินค้า	ไม่ใช่	63.13	65.00	63.50	Chi-Squared
	ใช่	36.88	35.00	36.50	0.04
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.82
การมีตราสินค้าที่	ไม่ใช่	91.25	92.50	91.5	Chi-Squared
	ใช่	8.75	7.50	8.5	0.06
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งนั้น ๆ (ต่อ)

รายการ		บุชเชอร์ซ็อบ		รวม	
		แมกซ์บีฟ	ซัยบุชเชอร์		
การตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	ไม่ใช่	73.75	65.00	72	Chi-Squared
	ใช่	26.25	35.00	28	1.21
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.27
การมีสินค้าให้เลือก	ไม่ใช่	80.63	80.00	80.50	Chi-Squared
	ใช่	19.38	20.00	19.50	0.01
	รวม	100.00	100.00	100.00	Sig. (2-sided)
	จำนวน	160	40	200	0.93

4.3.3 การรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ ทราบว่าเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 76.87 รองลงมาคือ ไม่ทราบ และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 10.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านซัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ ทราบว่าเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 17.50 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านการรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อบทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป

รายการ	บุชเชอร์ซ็อบ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ซัยบุชเชอร์	
ทราบ	76.87	62.50	74.00
ไม่ทราบ	12.50	17.50	13.50
ไม่แน่ใจ	10.63	20.00	12.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 3.74, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม

ข้อมูลด้านปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่มเป็นดังนี้

ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่า เนื้อโคสดใหม่ เป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เนื้อปลอดสาร มีการรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.75 12.50 5.63 1.88 0.62 และ 0.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเห็นว่า เนื้อโคสดใหม่ เป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีการรับรองคุณภาพ เนื้อปลอดสาร บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.50 10.00 7.50 7.50 2.50 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19)

ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเห็นว่า เนื้อปลอดสาร เป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เนื้อโคสดใหม่ มีการรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.12 14.38 11.88 4.38 3.12 และ 0.62 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเห็นว่า เนื้อปลอดสาร เป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เนื้อโคสดใหม่ มีการรับรองคุณภาพ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.50 10.00 7.50 5.00 5.00 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19)

ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเห็นว่า มีการรับรองคุณภาพเป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.87 รองลงมาคือ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื้อปลอดสาร บรรจุภัณฑ์สวยงาม เนื้อโคสดใหม่ มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.00 17.50 12.50 11.25 6.25 และ 0.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) คิดเห็นว่า มีการรับรองคุณภาพเป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เนื้อโคสดใหม่ เนื้อปลอดสาร มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17.50 12.50 7.50 7.50 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19)

ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ มีการรับรองคุณภาพ เนื้อปลอดสาร เนื้อโคสดใหม่ และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.37 18.13 16.25 8.75 5.00 และ 0.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวนจันทร์) คิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เนื้อปลอดสาร มีการรับรองคุณภาพ มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื้อโคสดใหม่ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.50 15.00 15.00 12.50 2.50 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19)

ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) คิดเห็นว่า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีการรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ เนื้อปลอดสาร เนื้อโคสดใหม่ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.37 21.87 20.00 4.38 3.13 และ 0.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวนจันทร์) คิดเห็นว่า มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์ มีการรับรองคุณภาพ เนื้อปลอดสาร เนื้อโคสดใหม่ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.50 20.00 7.50 5.00 2.50 และ 2.50 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนด้านปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม

รายการ	บุชเซอร์ช้อป		รวม	
	แมกซ์	ชัยบุษ		
ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 1				
เนื้อโคสด ใหม่	60.00	45.00	57.00	Chi-Squared
เนื้อปลอดสาร	18.75	10.00	17.00	15.41
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	1.88	2.50	2.00	Sig.
บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด	5.63	7.50	6.00	(2-sided)
มีการรับรองคุณภาพ	12.50	27.50	15.50	0.02
มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์	0.62	7.50	2.00	
อื่น ๆ	0.62	0.00	0.50	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	160	40	200	
ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 2				
เนื้อโคสด ใหม่	18.12	32.50	21.00	Chi-Squared
เนื้อปลอดสาร	47.50	40.00	46.00	6.63
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.38	7.50	5.00	Sig.
บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด	11.88	5.00	10.50	(2- sided)
มีการรับรองคุณภาพ	14.38	10.00	13.50	0.35
มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์	3.12	5.00	3.50	
อื่น ๆ	0.62	0.00	0.50	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	160	40	200	
ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 3				
เนื้อโคสด ใหม่	11.25	17.50	12.50	Chi-Squared
เนื้อปลอดสาร	17.50	17.50	17.50	5.49
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	25.00	12.50	22.50	Sig.
บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด	12.50	7.50	11.50	(2- sided)
มีการรับรองคุณภาพ	26.87	37.50	29.00	0.48
มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์	6.25	7.50	6.50	
อื่น ๆ	0.63	0.00	0.50	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	160	40	200	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่สมควรจ่ายเพิ่ม (ต่อ)

รายการ	บุชเซอร์ช้อป		รวม	
	แมกซ์	ชัยบุษ		
ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 4				
เนื้อโคสด ใหม่	5.00	2.50	4.50	Chi-Squared
เนื้อปลอดศาร	8.75	22.50	11.50	6.75
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	19.37	12.50	18.00	Sig.
บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด	32.50	32.50	32.50	(2- sided)
มีการรับรองคุณภาพ	16.25	15.00	16.00	0.24
มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์	18.13	15.00	17.50	
อื่นๆ	0.00	0.00	0.00	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	160	40	200	
ปัจจัยที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ลำดับที่ 5				
เนื้อโคสด ใหม่	3.13	2.50	3.00	Chi-Squared
เนื้อปลอดศาร	4.38	5.00	4.50	10.50
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	26.25	40.00	29.00	Sig.
บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด	21.87	22.50	22.00	(2- sided)
มีการรับรองคุณภาพ	24.37	7.50	21.00	0.11
มีระบบการทวนสอบผลิตภัณฑ์	20.00	20.00	20.00	
อื่นๆ	0.00	2.50	0.50	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	160	40	200	

4.3.5 ตราสินค้าที่รู้จัก

ข้อมูลตราสินค้าที่รู้จักเป็นดังนี้

ตราสินค้าที่รู้จักลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน ส่วนใหญ่ โคะนุสสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำเป็นตราสินค้าที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.37 รองลงมาคือ สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน แมกซ์บีฟ สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต และตราสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.13 8.13 4.37 4.37 และ 0.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ โคะนุสสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำเป็นตราสินค้าที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูปเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง แมกซ์บีฟ และตราสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 2.50 2.50 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนตราสินค้าที่รู้จักของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.20)

ตราสินค้าที่รู้จักลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน ส่วนใหญ่ ตราสินค้าอื่น ๆ เป็นตราสินค้าที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 165.31 รองลงมาคือ ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูปเปอร์มาร์เก็ต แมกซ์บีฟ สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน และโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพธารามกำแพงแสน คิดเป็นร้อยละ 152.64 139.98 127.31 114.65 และ 101.99 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ ตราสินค้าอื่น ๆ เป็นตราสินค้าที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 54.32 รองลงมาคือ ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูปเปอร์มาร์เก็ต แมกซ์บีฟ สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน และโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพธารามกำแพงแสน คิดเป็นร้อยละ 51.76 49.20 46.64 44.08 และ 41.52 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนตราสินค้าที่รู้จักของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.20)

ตราสินค้าที่รู้จักลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน ส่วนใหญ่ ตราสินค้าอื่น ๆ เป็นตราสินค้าที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 266.61 รองลงมาคือ ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูปเปอร์มาร์เก็ต แมกซ์บีฟ สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสนและโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพธารามกำแพงแสน คิดเป็นร้อยละ 253.95 241.29 228.62 215.96 และ 203.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ ตราสินค้าอื่น ๆ เป็นตราสินค้าที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 74.79 รองลงมาคือ ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูปเปอร์มาร์เก็ต แมกซ์บีฟ สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน และโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพธารามกำแพงแสน คิดเป็นร้อยละ 72.23 69.67 67.11 64.55 และ 61.99 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนตราสินค้าที่รู้จักของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ตราสินค้าที่รู้จัก

รายการ	บขเซอร์ช้อป		รวม	
	แมกซ์บีฟ	ชัยบขเซอร์		
ตราสินค้าที่รู้จักลำดับที่ 1				
โคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ	64.37	80.00	67.50	Chi-Squared
สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน	18.13	2.50	15.00	15.70
สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง	4.37	2.50	4.00	Sig. (2-sided)
แมกซ์บีฟ	8.13	0.00	6.50	0.01
ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต	4.37	15.00	6.50	
อื่น ๆ	0.63	0.00	0.50	
รวม	100.00	100.00	100.00	
จำนวน	160	40	200	
ตราสินค้าที่รู้จักลำดับที่ 2				
โคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ	101.99	41.52	121.89	Chi-Squared
สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน	114.65	44.08	137.87	15.70
สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง	127.31	46.64	153.85	Sig. (2-sided)
แมกซ์บีฟ	139.98	49.20	169.82	0.01
ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต	152.64	51.76	185.80	
อื่น ๆ	165.31	54.32	201.77	
รวม	177.97	56.88	217.75	
จำนวน	190.63244	59.4345238	233.72619	
ตราสินค้าที่รู้จักลำดับที่ 3				
โคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ	203.30	61.99	249.70	Chi-Squared
สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน	215.96	64.55	265.68	15.70
สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง	228.62	67.11	281.65	Sig. (2-sided)
แมกซ์บีฟ	241.29	69.67	297.63	0.01
ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต	253.95	72.23	313.61	
อื่น ๆ	266.61	74.79	329.58	
รวม	279.28	77.35	345.56	
จำนวน	291.94196	79.9107142	361.53571	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ลักษณะการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ซื้อตราสินค้าเดิม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.13 รองลงมาคือ ซื้อตามความสะดวกไม่จำกัดตราสินค้า ซื้อหมุนเวียนกันหลายตราสินค้า และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 31.87 20.00 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ซื้อตามความสะดวกไม่จำกัดตราสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ซื้อตราสินค้าเดิม ซื้อหมุนเวียนกันหลายตราสินค้า และเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 32.50 20.00 และ 2.50 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ลักษณะการเลือกซื้อ

รายการ	บุชเซอร์ซื้อ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเซอร์	
ซื้อตราสินค้าเดิม	38.13	32.50	37.00
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่เสมอ	10.00	2.50	8.50
ซื้อหมุนเวียนกันหลายตราสินค้า	20.00	20.00	20.00
ซื้อตามสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้า	31.87	45.00	34.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 3.99, df = 3, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.26

4.3.7 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ ตอบตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.63 รองลงมาคือ ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ 5.62 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ ตอบตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 5.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคพรีเมียมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม

รายการ	บุชเชอร์ซ็อบ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ตนเอง	55.63	77.50	60.00
ครอบครัว	38.75	17.50	34.50
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	5.62	5.00	5.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 6.76, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.03

4.3.8 ความถี่ในการประกอบอาหารเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ตอบนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ทุกวัน และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.13 16.25 15.62 และ 15.633 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ตอบนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง ทุกวัน และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.50 15.00 7.50 และ 7.50ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความถี่ในการประกอบอาหารเองของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อบทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความถี่ในการประกอบอาหารเอง

รายการ	บุชเชอร์ซ็อบ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ทุกวัน	15.62	7.50	14.00
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	23.13	27.50	24.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16.25	7.50	14.50
เดือนละ 2-3 ครั้ง	15.63	15.00	15.50
นาน ๆ ครั้ง	29.37	42.50	32.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 5.18, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม ได้แก่ ความต้องการของลูกค้ำ ด้านราคาที่ถูกค้ำยินดีจะจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ความต้องการของลูกค้ำ (Consumer's need)

1) ปัจจัยทางด้านความต้องการเนื้อโคเกรดพรีเมียม ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.80 ระดับมาก) เนื้อโคเกรดพรีเมียม ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.38 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยทางด้านความต้องการเนื้อโคเกรดพรีเมียม ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

เนื้อโคเกรดพรีเมียม มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.80	0.85	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.38	0.74	2	5
รวม	3.72	0.84	1	5

ANOVA: $F = 8.48$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.00$

2) ปัจจัยทางด้านความต้องการ การตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.83 ระดับมาก) การตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียม มีขนาดให้เลือกหลากหลาย สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.50 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความต้องการการตัดแต่งเนื้อโคเกรตพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย

การตัดแต่งเนื้อโคเกรตพรีเมียม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.83	0.75	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.50	0.60	2	5
รวม	3.77	0.74	1	5

ANOVA: $F = 6.66$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.01$

3) ปัจจัยทางด้านความต้องการ บรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสดได้นาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (4.06 ระดับมาก) บรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสดได้นาน สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.98 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.26)

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยทางด้านความต้องการ บรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสดได้นาน

บรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสดได้นาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	4.06	0.75	2	5
ชัยบุษเซอร์	3.98	0.80	3	5
รวม	4.05	0.76	2	5

ANOVA: $F = 0.42$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.52$

4) ปัจจัยทางด้านความต้องการ การมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (4.09 ระดับมาก) การมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (4.00 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.27)

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยทางด้านความต้องการ การมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ

การมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	4.09	0.72	2	5
ชัยบุษเซอร์	4.00	0.93	2	5
รวม	4.07	0.77	2	5

ANOVA: $F = 0.42$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.52$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ปัจจัยทางด้านความต้องการ การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (4.03 ระดับมาก) การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสาร สูงกว่าร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.80 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.28)

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยทางด้านความต้องการ การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสาร

การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	4.03	0.72	1	5
ชัยบุษเชอร์	3.80	0.94	2	5
รวม	3.99	0.77	1	5

ANOVA: $F = 2.89$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.09$

6) ปัจจัยทางด้านความต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามค้นหาสินค้าได้ง่าย

ข้อมูลปัจจัยด้านความต้องการ ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.86 ระดับมาก) สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามค้นหาสินค้าได้ง่าย สูงกว่าร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.73ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.29)

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยทางด้านความต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามค้นหาได้ง่าย

สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียง สินค้าสวยงาม ค้นหาได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.86	0.85	1	5
ชัยบุษเชอร์	3.73	0.68	3	5
รวม	3.83	0.82	1	5

ANOVA: $F = 0.82$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.37$

4.4.2 ราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย (Cost of appreciation)

1) ปัจจัยราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย เป็นเนื้อโคพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.68 ระดับมาก) เป็นเนื้อโคพรีเมียม สูงกว่าร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.20 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย เป็นเนื้อโคเกรคพรีเมียม

เป็นเนื้อโคพรีเมียม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.68	0.84	1	5
ชัยบุชเชอร์	3.20	0.79	1	5
รวม	3.58	0.85	1	5

ANOVA: F = 10.39, df = 1, 198, Sig = 0.00

2) ปัจจัยราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย เป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (4.10 ระดับมาก) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สูงกว่าร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวนจันทร์) (3.83ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.31)

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยราคาที่ถูกค้ายินดีที่จะจ่าย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคามีความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	4.10	0.82	1	5
ชัยบุชเชอร์	3.83	0.78	3	5
รวม	4.05	0.82	1	5

ANOVA: F = 3.68, df = 1, 198, Sig = 0.06

4.4.3 ความสะดวก (Convenience to buy)

1) ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.93 ระดับมาก) สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย สูงกว่าร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวนจันทร์) (3.73 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.32)

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย

สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่ อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.93	0.76	1	5
ชัยบุชเชอร์	3.73	0.85	2	5
รวม	3.89	0.78	1	5

ANOVA: F = 2.24, df = 1, 198, Sig = 0.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (4.01 ระดับมาก) สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สูงกว่าร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.83ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.33)

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	4.01	0.72	2	5
ชัยบุษเชอร์	3.83	0.78	2	5
รวม	3.98	0.73	2	5

ANOVA: F = 2.11, df = 1, 198, Sig = 0.15

3) ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (4.14 ระดับมาก) สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดี สูงกว่าร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.85 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.34)

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดี

สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	4.14	0.71	1	5
ชัยบุษเชอร์	3.85	0.78	2	5
รวม	4.08	0.73	1	5

ANOVA: F = 5.03, df = 1, 198, Sig = 0.03

4) ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าบริโภครอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.94 ระดับมาก) สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าบริโภครอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย สูงกว่าร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.65 ระดับมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยความสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าบริโภคอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย

สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้า บริโภคอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.94	0.82	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.65	0.70	2	5
รวม	3.89	0.80	1	5

ANOVA: $F = 4.35$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.04$

4.4.4 การสื่อสาร (Communication)

1) ปัจจัยการสื่อสาร มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.19 ระดับปานกลาง) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (2.90 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.36)

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยการสื่อสาร มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.19	0.97	1	5
ชัยบุษเซอร์	2.90	0.81	1	5
รวม	3.14	0.94	1	5

ANOVA: $F = 3.13$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.08$

2) ปัจจัยการสื่อสาร มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.25 ระดับปานกลาง) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย สูงกว่าร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.24 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.37)

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยการสื่อสาร มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.24	0.94	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.25	0.84	1	5
รวม	3.24	0.92	1	5

ANOVA: $F = 0.01$, $df = 1, 198$, $Sig = 0.94$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยการสื่อสาร มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.31 ระดับปานกลาง) มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.10 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.38)

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยการสื่อสาร มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม

มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.31	0.96	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.10	1.01	1	5
รวม	3.27	0.97	1	5

ANOVA: $F = 1.54$, $df = 1$, 198, $Sig = 0.22$

4) ปัจจัยการสื่อสาร มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.20 ระดับปานกลาง) มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (2.96 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.39)

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยการสื่อสาร มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย

มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.20	0.97	1	5
ชัยบุษเซอร์	2.96	0.83	2	5
รวม	3.16	0.95	1	5

ANOVA: $F = 1.82$, $df = 1$, 198, $Sig = 0.18$

5) ปัจจัยการสื่อสาร พนักงานขายมีการให้ความรู้

ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสาร ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.40 ระดับปานกลาง) พนักงานขายมีการให้ความรู้ สูงกว่าร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.28ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยการสื่อสาร พนักงานขายมีการให้ความรู้

พนักงานขายมีการให้ความรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.40	1.04	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.28	0.78	2	5
รวม	3.38	0.99	1	5

ANOVA: F = 0.51, df = 1, 198, Sig = 0.48

6) ปัจจัยการสื่อสาร มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) (3.20 ระดับปานกลาง) มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ เท่ากันกับร้านชัยบุษเซอร์(ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) (3.20 ระดับปานกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.41)

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยการสื่อสาร มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ

มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
แมกซ์บีฟ	3.20	0.95	1	5
ชัยบุษเซอร์	3.20	0.94	1	5
รวม	3.20	0.95	1	5

ANOVA: F = 0.00, df = 1, 198, Sig = 1.00

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุษเซอร์ซ้อป

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุษเซอร์ซ้อป ได้แก่ ความสนใจในร้านขายเนื้อโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบบุษเซอร์ซ้อป ปัจจัยที่ทำให้ท่านเปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมจากร้านบุษเซอร์ซ้อป และ ความคิดเห็นต่อบุษเซอร์ซ้อป มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ความสนใจในร้านขายเนื้อโคเกรดพรีเมียมในรูปแบบบุษเซอร์ซ้อป

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ เฉยๆ และไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 0.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ สนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เฉยๆ และไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ 0.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

42.50 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความสนใจในร้านขายเนื้อโคเกรคพรีเมียมในรูปแบบบุชเชอร์ซ็อบ ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อบทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 ความสนใจในร้านขายเนื้อโคเกรคพรีเมียมในรูปแบบบุชเชอร์ซ็อบ

รายการ	บุชเชอร์ซ็อบ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
สนใจ	73.75	57.50	70.50
เฉย ๆ	26.25	42.50	29.50
ไม่สนใจ	0.00	0.00	0.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 4.06, df = 1, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.04

4.5.2 ปัจจัยที่ทำให้ท่านเปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียมจากร้านบุชเชอร์ซ็อบ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ เลือกที่เนื้อโคมีความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เนื้อโคปลอดสารพิษ มีการคัดเลือกสินค้าดี มีความน่าเชื่อถือ ทราบแหล่งที่มาและผู้ผลิต มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.37 10.00 4.37 3.13 1.25 1.25 0.63 และ 0.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เลือกที่เนื้อโค มีความสดใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ มีการคัดเลือกสินค้าดี มีเนื้อปลอดสาร มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทราบแหล่งที่มาและผู้ผลิต มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และบรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 22.50 10.00 7.50 5.00 5.00 2.50 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อบทั้งสองร้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	บุชเชอร์ซ็อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
มีเนื้อ โคนสด ใหม่	60.00	47.50	57.50
มีเนื้อปลอดสาร	19.37	10.00	17.50
ทราบแหล่งที่มาและผู้ผลิต	3.13	2.50	3.00
มีความน่าเชื่อถือ	4.37	7.50	5.00
มีการคัดเลือกสินค้าดี	10.00	22.50	12.50
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.00	5.00	1.00
มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	1.25	5.00	2.00
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	0.63	0.00	0.50
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.25	0.00	1.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 18.14, df = 8, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.02

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ เลือกราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าคู่แข่งกัน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.37 และ 0.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ เลือกราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าคู่แข่งกัน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซ็อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา

รายการ	บุชเชอร์ซ็อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
เหมาะสม	85.00	95.00	87.00
ต่ำกว่าคู่แข่งกัน	14.37	2.50	12.00
อื่น ๆ	0.63	2.50	1.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 5.25, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกเดินทางสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ไกลที่พัก และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 17.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ เลือกเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไกลที่พัก และมีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 12.50 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นต่อปัจจัยสถานที่

รายการ	บุษเซอร์ซื้อ		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุษเซอร์	
ไกลที่พัก	37.50	37.50	37.50
เดินทางสะดวก	45.00	50.00	46.00
มีที่จอดรถ	17.50	12.50	16.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 0.66, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.72

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) เลือกมีผู้เชี่ยวชาญอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ มีการลดราคา ณ จุดขาย, มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์, มีการโฆษณาและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.87, 14.38, 9.37 และ 0.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) เลือกมีผู้เชี่ยวชาญอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์, มีการลดราคา ณ จุดขาย, มีการโฆษณาและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.50, 17.50, 10.00 และ 2.50 ตามลำดับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุษเซอร์ซื้อทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	บุชเชอร์ช้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ต้องการผู้เชี่ยวชาญอาหารแนะนำ	48.75	42.50	47.50
มีการลดราคา ณ จุดขาย	26.87	17.50	25.00
มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์	14.38	27.50	17.00
มีการโฆษณา	9.37	10.00	9.50
อื่นๆ	0.63	2.50	1.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 5.77, df = 4, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.22

4.5.3 ความคิดเห็นต่อบุชเชอร์ช้อป

1) ทำเลที่ตั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 91.87 มากกว่า ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 8.13 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอย นวลจันทร์) ส่วนใหญ่ คิดว่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง สักส่วนความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งร้าน ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ช้อปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้ง

รายการ	บุชเชอร์ช้อป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
เหมาะสม	91.87	100.00	93.50
ไม่เหมาะสม	8.13	0.00	6.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 3.48, df = 1, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.06

2) รูปแบบการตกแต่งร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าสะอาด คิดเป็นร้อยละ 56.87 รองลงมาคือ ทันสมัย และแสงสว่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 5.63 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าสะอาด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ทันสมัย และแสงสว่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 10.00 ตามลำดับ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบการตกแต่งร้าน ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซีออปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการตกแต่งร้าน

รายการ	บุชเชอร์ซีออป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ทันสมัย	37.50	30.00	36.00
สะอาด	56.87	60.00	57.50
แสงสว่างเพียงพอ	5.63	10.00	6.50
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 1.50, df = 2, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.47

3) ความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่า ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่ คิดเห็นว่า ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ ไม่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนความคิดเห็นต่อความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้าน ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเนื้อในบุชเชอร์ซีออปทั้งสองร้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 ความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้าน

รายการ	บุชเชอร์ซีออป		รวม
	แมกซ์บีฟ	ชัยบุชเชอร์	
ต้องการ	88.75	80.00	87.00
ไม่ต้องการ	11.25	20.00	13.00
รวม	100.00	100.00	100.00
จำนวน	160	40	200

Pearson Chi-Square, Value = 2.17, df = 1, Asymp. Sig. (2-sided) = 0.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมบุชเชอร์ช้อป บริเวณพื้นที่ ร้านแมกซ์บีฟ (ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) และร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอย นวลจันทร์) สามารถวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five's Forces Model) ของ Michael E. Porter เป็นดังแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

แรงผลักดันของการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม	ร้านแมกซ์บีฟ (ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน)	ร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอย นวลจันทร์)
1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรม เดียวกัน (Competitive Rivalry within the Industry)	ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรม ต่ำ เนื่องจาก คู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เนื้อโคเกรดพรีเมียม ในรัศมี 5 กิโลเมตร มีจำนวนเพียง 1 ราย คือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (ถ.งามวงศ์วาน) ดังนั้นการแข่งขันในบริเวณนี้มีความรุนแรงน้อย	ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรม ต่ำ เนื่องจาก คู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เนื้อโคเกรดพรีเมียม ในรัศมี 5 กิโลเมตร มีจำนวนเพียง 3 ราย คือ เทสโก้โลตัส (ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม) ฟู้ดแลนด์มาร์เก็ต (ถ.รามอินทรา) และแม็กซ์แวกู (คริสตัสดีไซน์เซนเตอร์ ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม) ดังนั้นการแข่งขันในบริเวณนี้มีความรุนแรงน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด (ต่อ)

แรงผลักดันของการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม	ร้านแมกซ์บีฟ (ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน)	ร้านชัยบุษเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์)
2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ต่ำ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ ในบริเวณนี้จะต้องได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัย อีกทั้งลูกค้า ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีใน คราสินค้าที่สูง (High Customer Loyalty) ดังนั้นอุปสรรคของการ เข้ามาทำธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่จึงค่อนข้างสูง	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ต่ำ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ ในบริเวณนี้ จะต้องใช้เวลาในการ จัดหาสถานที่เป็นเวลานาน อีกทั้งร้านชัยบุษเชอร์เป็น ศูนย์กลาง จำหน่ายเนื้อโคให้กับผู้ประกอบการรายย่อย จึงมีความได้เปรียบด้าน การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) ดังนั้นอุปสรรคของการเข้ามาทำธุรกิจ ของคู่แข่งรายใหม่จึงค่อนข้างสูง
3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน สูง เนื่องจากสินค้าทดแทนของเนื้อโคเกรดพรีเมียม คือเนื้อโคทั่วไป และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่น เช่น เนื้อหมู และเนื้อ ไก่ ซึ่งมีราคาถูก กว่าเนื้อโคเกรดพรีเมียม อีกทั้งมีจำนวน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่นภายในบริเวณมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ และบริเวณใกล้เคียงมารายร้านค้ารายใหญ่ที่จำหน่าย สินค้าทดแทนในบริเวณดังกล่าวมี อยู่จำนวน 2 สถานที่ คือ ตลาดสดหน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (ถ.งามวงศ์วาน)	ภัย คุ ก ค า ม จ า ก ส ิน ค ้า ทดแทน สูง เนื่องจากสินค้าทดแทนของเนื้อโคเกรดพรีเมียม คือเนื้อ โคทั่วไป และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่น เช่น เนื้อหมู และเนื้อ ไก่ ซึ่ง มีราคาถูก กว่าเนื้อโคเกรดพรีเมียม อีกทั้งมีจำนวน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่นภายในถนนรามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์ และ บริเวณ ใกล้เคียงมาราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด (ต่อ)

แรงผลักดันของการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม	ร้านแมกซ์บีฟ (ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน)	ร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์)
4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สูง เนื่องจากผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายหรือเปลี่ยนสินค้าที่ต่ำ (Low Switching Cost) และมีทางเลือกในการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆทดแทนเนื้อ โคนเกรดพรีเมียม	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ สูง เนื่องจากผู้ซื้อมีการซื้อในปริมาณที่มาก มีลักษณะการเลือกซื้อตาม ความสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้า มีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายหรือ เปลี่ยนสินค้าที่ต่ำ (Low Switching Cost) และมีทางเลือกในการบริโภค เนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆทดแทนเนื้อ โคนเกรดพรีเมียม
5. อำนาจการต่อรองของผู้ป้อน วัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	อำนาจการต่อรองของผู้ป้อน วัตถุดิบ สูง เนื่องจากผู้ป้อน วัตถุดิบมีลักษณะเป็น สหกรณ์ จำหน่ายสินค้าให้แก่ ผู้ซื้อหลายราย	อำนาจการต่อรองของผู้ป้อน วัตถุดิบ สูง เนื่องจากผู้ป้อน วัตถุดิบมีลักษณะเป็น สหกรณ์ จำหน่ายสินค้าให้แก่ ผู้ซื้อหลายราย และมีอำนาจการต่อรองด้านราคา เพราะเป็นที่รู้จักในวง กว้างและเป็นที่ต้องการของตลาด

ตารางที่ 4.51 การสรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดันห้าประการ

แรงผลักดัน	แมกซ์บีฟ		ชัยบุษเซอร์	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน		*		*
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่		*		*
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	*		*	
ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	*		*	
ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ	*		*	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและศึกษาในหัวข้อทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการสุ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยสรุปผลการวิจัย และอภิปรายดังนี้

5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.13 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.13 มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.62 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.87 ลักษณะการซื้อเนื้อโค คือซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคประเภทสันใน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 1.04 กิโลกรัม นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.29 มีจำนวนผู้บริโภคเนื้อโคร่วมกัน เฉลี่ย 3.20 คน มีจำนวนวันที่บริโภคเนื้อโค เฉลี่ย 1.31 วัน และรูปแบบในการมาซื้อสินค้า คือตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 93.13

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านซันซูเปอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1 ครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 ลักษณะการซื้อเนื้อโค คือซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคประเภทสันนอก คิดเป็นร้อยละ 19.05 มีปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 1.36 กิโลกรัม นำไปประกอบอาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 มีจำนวนผู้บริโภคเนื้อโคร่วมกัน เฉลี่ย 3.60 คน มีจำนวนวันที่บริโภคเนื้อโค เฉลี่ย 1.75 วัน และรูปแบบในการมาซื้อสินค้า คือตั้งใจมาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.00

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และเลือกซื้อเนื้อโค

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) สถานที่ที่ซื้อเนื้อโคบ่อยที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 41.88 เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือเนื้อโคสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 56.88 การรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป ส่วนใหญ่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 76.87 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่คิดเห็นว่าสมควรจ่ายเพิ่ม ลำดับที่ 1 คือเนื้อโคสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตราสินค้าที่รู้จัก ลำดับที่ 1 คือโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ คิดเป็นร้อยละ 64.37 ลักษณะการเลือกซื้อ คือซื้อตราสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.13 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.63 และ ความถี่ในการประกอบอาหารเอง คือนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.37

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) สถานที่ที่ซื้อเนื้อโคบอยที่สุด คือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 45.00 เหตุผลในการเลือกซื้อเนื้อโคจากสถานที่ที่ซื้อบอยที่สุด อันดับที่ 1 คือเนื้อโคสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.50 การรับรู้เนื้อโคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป ส่วนใหญ่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ปัจจัยที่คิดเห็นว่าสมควรจ่ายเพิ่ม ลำดับที่ 1 คือเนื้อโคสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตราสินค้าที่รู้จัก ลำดับที่ 1 คือโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ลักษณะการเลือกซื้อ คือซื้อตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.50 และความถี่ในการประกอบอาหารเอง คือนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.50

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ให้ความสำคัญด้านความต้องการมากที่สุด คือมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ เฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสดได้นาน, การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสารตกค้าง, สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ค้นหาสินค้าได้ง่าย, การตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย และน้อยที่สุด คือเนื้อโคเกรดพรีเมียมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เฉลี่ย 3.80 ส่วนความสำคัญด้านราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากที่สุด คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือเป็นเนื้อโคเกรดพรีเมียม เฉลี่ย 3.68 ส่วนความสำคัญด้านความสะดวก คือสถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดีมากที่สุด เฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าบริโภครองอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย และน้อยที่สุด คือสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย เฉลี่ย 3.93 ส่วนความสำคัญด้านการสื่อสารมากที่สุด คือพนักงานขายมีการให้ความรู้ เฉลี่ย 3.20 รองลงมาคือมีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม, มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย เท่ากันกับมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ และน้อยที่สุด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เฉลี่ย 3.19

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์) ให้ความสำคัญทางด้านความต้องการมากที่สุด คือมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ เฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์สะอาด รักษาความสดได้นาน, การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสารตกค้าง, สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ค้นหาสินค้าได้ง่าย, การตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย และน้อยที่สุด คือเนื้อโคเกรดพรีเมียมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ย 3.38 ส่วนความสำคัญด้านราคาที่ถูกค้ายีนดีที่จะจ่ายมากที่สุด คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือเป็นเนื้อโคเกรดพรีเมียม เฉลี่ย 3.20 ส่วนความสำคัญด้านความสะดวก คือสถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดีมากที่สุด เฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ, สถานที่จัด สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย และน้อยที่สุด คือจำหน่ายมีสินค้าบริโภคนานๆ ให้เลือกหลากหลาย เฉลี่ย 3.65 ส่วนความสำคัญด้านการสื่อสารมากที่สุด คือพนักงานขายมีการให้ความรู้ เฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ, มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม, มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย และน้อยที่สุด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เฉลี่ย 2.90

5.1.4 ความคิดเห็นต่อบุชเชอร์ซ็อป

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ถ.งามวงศ์วาน) ส่วนใหญ่สนใจ หากมีบุชเชอร์ซ็อป คิดเป็นร้อยละ 73.75 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อป คือเนื้อโคมีความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อป คือราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 85.00 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อป คือเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือมีผู้เชี่ยวชาญอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 48.75 ด้านทำเลที่ตั้ง คิดเห็นว่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 91.87 ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน คิดเห็นว่าสะอาด คิดเป็นร้อยละ 56.87 ด้านความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้าน คิดเห็นว่าต้องการ คิดเป็นร้อยละ 88.75

ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ (ถ.รามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์)

ส่วนใหญ่สนใจ หากมีบุชเชอร์ซ็อป คิดเป็นร้อยละ 57.50 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อป คือเนื้อโคมีความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อป คือราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.00 ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมในบุชเชอร์ซ็อป คือเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 50.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือมีผู้เชี่ยวชาญอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.50 ด้านทำเลที่ตั้ง คิดเห็นว่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 100 ด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน คิดเห็นว่าสะอาด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ด้านความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้าน คิดเห็นว่าต้องการ คิดเป็นร้อยละ 80.00

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือบุชเชอร์ซ็อป จำนวนสองแห่ง กับตัวแปรตาม (Dependent Variable)

โดยใช้ Chi-square Test ในสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้บริโภคในบูชเซอร์ชี้อป จำนวนสองแห่งพบว่ามีความแตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แต่ไม่แตกต่างกันด้านเพศ (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 คุณสมบัติของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างสองร้าน		สรุป
เพศ	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุ	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ชี้อป มีอายุ 31-35 ปีมากที่สุด
ระดับการศึกษา	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ชี้อป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย
อาชีพ	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ชี้อปส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ชี้อปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท
สถานภาพ	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเซอร์ชี้อปส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์การมาใช้บริการของผู้บริโภคจากบูชเซอร์ชี้อป จำนวนสองแห่งพบว่ามีความแตกต่างกันด้านชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ การนำไปประกอบอาหาร และจำนวนวันที่บริโภค และไม่แตกต่างกันด้านจำนวนคนที่บริโภค และรูปแบบในการมาซื้อสินค้า (ตารางที่ 5.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 การมาใช้บริการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
ชิ้นส่วนเนื้อโค ที่ซื้อ	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ มีการซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคประเภทสันในมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ มีการซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคประเภทสันนอกมากที่สุด
ปริมาณที่ซื้อ	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 1.04 กก สูงสุด .3 กก และต่ำสุด .0.13 กก . ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 1.36 กก สูงสุด .5 กก และต่ำสุด .0. 3 กก .
การนำไปประกอบอาหาร	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ ซื้อเนื้อโคเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทอย่างมากที่สุด รองลงมาคือผัด ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ ทุกคนซื้อเนื้อโคเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภท่าง
จำนวนคนที่บริโภค	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ ซื้อเนื้อโคเพื่อนำไปบริโภคเฉลี่ย 3.20 คน ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ ซื้อเนื้อโคเพื่อนำไปบริโภคเฉลี่ย 3.60 คน
จำนวนวันที่บริโภค	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ ตอบจำนวนวันที่ใช้ในการบริโภคเฉลี่ย 1.31 วัน สูงสุด 7 วัน และต่ำสุด 1 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ ตอบจำนวนวันที่ใช้ในการบริโภคเฉลี่ย 1.75 วัน สูงสุด 7 วัน และต่ำสุด 1 วัน
รูปแบบในการมาซื้อสินค้า	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์การบริโภคและการเลือกซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคจากนุชเชอร์ซ็อป จำนวนสองแห่งพบว่ามีความแตกต่างกันด้านแหล่งที่ซื้อเนื้อโคบ่อยที่สุด ความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่สมควรจ่ายเงินเพิ่ม ตราสินค้าที่รู้จัก และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ไม่แตกต่างกันด้านเหตุผลในการซื้อเนื้อโคจากแหล่งนั้น การรับรู้ราคา ลักษณะการเลือกซื้อ และความถี่ในการประกอบอาหาร (ตารางที่ 5.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 การบริโภคและการเลือกซื้อเนื้อโค

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
เหตุผลในการ ซื้อเนื้อโคจาก แหล่งนั้น	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่เลือกที่กรมีเนื้อ โคสดใหม่เป็นเหตุผลอันดับแรก
การรับรู้ราคา เนื้อโคเกรด พรีเมียม	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่ทราบว่าเนื้อ โคเกรดพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อทั่วไป
ปัจจัยในการ จ่ายเงินเพิ่ม	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟส่วนใหญ่ เลือกปัจจัย อันดับหนึ่งคือเนื้อโคสดใหม่ รองลงมาคือ เนื้อปลอดสาร ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ส่วนใหญ่ เลือก ปัจจัยอันดับหนึ่งคือเนื้อโคสดใหม่ รองลงมาคือ มีการ รับรองคุณภาพ
ตราสินค้าที่รู้จัก	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟส่วนใหญ่เลือกตรา สินค้าที่รู้จักอันดับหนึ่ง คือ โคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพหนอง คำรองลงมาคือสหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ส่วนใหญ่ เลือกตรา สินค้าที่รู้จักอันดับหนึ่ง คือ โคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพหนอง คำรองลงมาคือตราสินค้าภายใต้ชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต
ลักษณะการ เลือกซื้อ	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟซื้อตราสินค้าเดิมมาก ที่สุด รองลงมาคือ ซื้อตามความสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ซื้อตามความสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อตราสินค้าเดิม
ผู้มีอิทธิพลใน การซื้อ	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟ ร้อยละ 55.63 ตอบตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเชอร์ ร้อยละ 77.50 ตอบตนเอง
ความถี่ในการ ประกอบอาหาร	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่ประกอบ อาหารนาน ๆ ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมของผู้บริโภคจากบุชเชอร์ซีอ็อป จำนวนสองแห่งพบว่ามีความแตกต่างกันด้านความต้องการเนื้อโคเกรดพรีเมียมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและการตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ราคาที่ยินดีจะจ่ายต่อเนื้อโคเกรดพรีเมียม ความสำคัญของสถานที่จำหน่ายที่มีการรักษาคุณภาพที่ดีและสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามค้นหาสินค้าได้ง่าย แต่ไม่แตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์สะอาดรักษาความสดได้นาน การมีฉลากวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ การเป็นเนื้อโคที่ปลอดสาร สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามค้นหาสินค้าได้ง่าย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม มีการลดราคาแจกของแถม ณ จุดขาย พนักงานขายมีการให้ความรู้ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม

ความสัมพันธ์ระหว่างสองร้าน		สรุป
ปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer's need)		
เนื้อโคเกรด พรีเมียมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟี่ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก (3.80) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38)
การตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียม มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟี่ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก (3.83) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก (3.50)
บรรจุภัณฑ์สะอาดรักษาความสดได้นาน	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟี่ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ยในระดับมาก (3.98)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
การมีฉลากวัน หมดอายุ มีเครื่องหมาย ประกันคุณภาพ	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (4.09) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (4.00)
การเป็นเนื้อโคที่ ปลอดภัย	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.80)
สถานที่จัด จำหน่ายมีการ จัดเรียงสินค้า สวยงามค้นหา สินค้าได้ง่าย	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.86) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.73)
ปัจจัยทางด้านราคาที่ถูกค้ำยินดีที่จะจ่าย (Cost of appreciation)		
เป็นเนื้อโค เกรดพรีเมียม	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.68) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.20)
ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพ	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (4.10) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.83)
ปัจจัยทางด้านความสะดวก (Convenience to buy)		
สถานที่จัด จำหน่ายใกล้ที่อยู่ อาศัย	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.93) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุชเชอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.73)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
สถานที่จัด จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีพีให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (4.01) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.83)
สถานที่จัด จำหน่ายมีระบบ การรักษา คุณภาพที่ดี	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีพีให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (4.14) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.85)
สถานที่จัด จำหน่ายมีสินค้า บริโภคอื่นๆให้ เลือกหลากหลาย	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีพีให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.94) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับมาก (3.65)
ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร (Communication)		
มีการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีพีให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.19) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (2.90)
มีการ ประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลาย	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีพีให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.24) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.25)
มีการชิมตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากเนื้อโคเกรดพ รีเมียม	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีพีให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.31) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อ โคนเกรดพรีเมียม (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
มีการลดราคาแจก ของแถม ณ จุด ขาย	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.20) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (2.96)
พนักงานขายมี การให้ความรู้	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.40) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.28)
มีผู้เชี่ยวชาญด้าน อาหารบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือ ฟรี เซ็นเตอร์แนะนำ	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.20) ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ให้ความสำคัญเฉลี่ย ในระดับปานกลาง (3.20)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุชเซอร์ช้อป จำนวนสองแห่งพบว่ามีความแตกต่างกัน
ด้านความสนใจต่อบุชเซอร์ช้อป และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อ โคนเกรดพรีเมียม
ในบุชเซอร์ช้อป แต่ไม่แตกต่างกันด้านปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ เปลี่ยนมาซื้อเนื้อ โคนเกรดพรีเมียม ใน
บุชเซอร์ช้อป ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้ เปลี่ยนมาซื้อเนื้อ โคนเกรดพรีเมียม ในบุชเซอร์ช้อป ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการขายทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อ โคนพรีเมียมในบุชเซอร์ช้อป ความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง
ความคิดเห็นด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน และความต้องการบริเวณปิ้งย่าง ภายในร้าน (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 ความคิดเห็นต่อบุชเซอร์ช้อป

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ทำ ให้เปลี่ยนมาซื้อ เนื้อ โคนเกรดพ รีเมียม ในบุช เซอร์ช้อป	แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านแมกซ์บีฟส่วนใหญ่เลือกเนื้อ โคนีความสดใหม่ รองลงมาคือ เนื้อโคนีปลอดสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านชัยบุษเซอร์ส่วนใหญ่ เลือก เนื้อโคนีความสดใหม่ รองลงมาคือ มีการคัดเลือกสินค้าดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 ความคิดเห็นต่อบุชเชอร์ช็อป (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างสองร้าน		สรุป
ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียม ในบุชเชอร์ช็อป	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสม
ปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคเกรคพรีเมียม ในบุชเชอร์ช็อป	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่เลือกเดินทางสะดวก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้เปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคพรีเมียมในบุชเชอร์ช็อป	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่ต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ
ความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่คิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม
ความคิดเห็นด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่คิดเห็นว่ารูปแบบการตกแต่งร้านมีความสะอาด
ความต้องการบริเวณปิ้ง-ย่างภายในร้าน	ไม่แตกต่าง	ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งสองร้านส่วนใหญ่มีความต้องการบริเวณปิ้ง-ย่าง ภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าธุรกิจบุชเชอร์ช้อป เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ จะลงทุนและผู้ประกอบการปัจจุบันดังนี้

1) การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้า (5-Force Model) ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายใน อุตสาหกรรมเดียวกันและภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ต่ำ จึงก่อให้เกิดความน่าสนใจในธุรกิจบุชเชอร์ช้อป อย่างไรก็ตามภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบสูง จึงทำให้เกิดความไม่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจระยะยาว ผู้วิจัยแนะนำให้มีการ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับสหกรณ์เนื้อโคซึ่งเป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหลัก และมีการรักษาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า

2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุชเชอร์ช้อป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ สนใจต่อร้านจำหน่ายเนื้อโคเกรดพรีเมียม โดยเฉพาะ ผู้วิจัยแนะนำให้เน้นด้านความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค ได้แก่ การมีฉลากบอกวันผลิตและวันหมดอายุ ด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคมีความสด ใหม่ เนื้อ โคลปลอดภัย และมี การคัดเลือกสินค้าที่ดี ด้านราคาควรจะมี ความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน สถานที่ควรจะต้องอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และด้านการส่งเสริมการขาย อาจจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ รูปแบบของร้านควรมีความสะอาด และอาจ พิจารณาให้มีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่างภายในร้านเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์รูปแบบของบุชเชอร์ช้อปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แมกซ์บีฟ และชัช บุชเชอร์ช้อป พบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจของแมกซ์บีฟจะเป็นรูปแบบการขายปลีกหน้าร้าน และ มีบริเวณสำหรับปิ้งย่างภายในบริเวณร้าน ซึ่งรูปแบบ คือ เลือกซื้อเนื้อ ผัก น้ำจิ้มจากบริเวณหน้าร้าน ขายปลีก แล้วมาปิ้งย่างที่บริเวณปิ้งย่าง ซึ่งเป็นส่วนที่ทางร้านได้ขยายรูปแบบธุรกิจเพิ่มออกมา ถือว่า เป็นการต่อยอดจากการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ซึ่งทางผู้วิจัยเสนอให้จัดทำการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น รูปแบบการทำตลาดทางสังคมออนไลน์ (Social Marketing) รูปแบบการทำตลาดแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth/Viral Marketing) ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของชัชบุชเชอร์ช้อป ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการขายส่ง โดยมีบางส่วนเปิดให้บริการขายปลีกหน้าร้าน โดยคิดสัดส่วนเป็น การขายส่งร้อยละ 70 และขายปลีกหน้าร้านร้อยละ 30 โดยการขายส่งให้กับร้านอาหารทั่วไป เช่น สันนอก สันใน ส่งให้กับร้านอาหารรูปแบบตะวันตก เนื้อโบายาย ส่งให้กับร้านเนื้ออย่างรูปแบบ เกาหลี เป็นต้น และบริเวณร้านชัชบุชเชอร์ช้อปมีส่วนที่เป็นบริเวณปิ้งย่างอยู่แล้วแต่ยังไม่เปิดให้บริการ ทางผู้วิจัยเสนอให้มีการเปิดบริการปิ้งย่าง เนื่องจากรูปแบบและพื้นที่ของร้านมีพร้อมทุกอย่างแล้ว ไม่ว่าจะปิ้งเนื้อ ไส้กรอก กุ้งย่าง เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการต่อยอดธุรกิจเพิ่มขึ้นจากเดิม พร้อมทั้งทำ การตลาดควบคู่กันไปด้วย จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของบุชเชอร์ช้อปทั้งสองแห่งซึ่งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางส่วน จึงเป็นผลให้การสำรวจจำนวนของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านทั้งสอง ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ คือ 1 สัปดาห์ จึงมีจำนวนที่แตกต่างกัน

ส่วนรูปแบบของร้านแมกซ์บีฟ ทั้งในส่วนบริเวณการขายหน้าร้านและบริเวณปิ้งย่างเป็นรูปแบบร้านติดเครื่องปรับอากาศ ซึ่งถือว่าเป็นผลดีทั้งสินค้าและผู้บริโภค แสงสว่างเพียงพอ พื้นที่บริเวณส่วนการขายอาจเล็กไปถ้าเทียบกับปริมาณผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ทางผู้วิจัยเห็นว่าร้านแมกซ์บีฟควรจะจัดรูปแบบตำแหน่งของพื้นที่ต่างๆ เช่น ตู้โชว์ โต๊ะคิดเงิน ให้เหมาะสมกับปริมาณผู้บริโภค ส่วนผลการวิเคราะห์ร้านชัยบุษเซอร์ เปิดร้านรูปแบบเปิดโล่งและตั้งเดี่ยว ส่วนบริเวณการขายติดเครื่องปรับอากาศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ทางร้านควรจะเปิดบริการในส่วนปิ้งย่าง และควรเปิดในช่วงเวลาเย็นเป็นต้นไป เนื่องจากบริเวณปิ้งย่างเป็นบริเวณเปิดโล่ง ได้เปรียบเรื่องการระบายความร้อน อากาศจะเย็นสบายในตอนเย็น และแนะนำให้ปรับรูปแบบพื้นที่บริเวณการขายให้สะดวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ผลวิเคราะห์ด้านบริบทรอบข้างในส่วนของแมกซ์บีฟจะตั้งอยู่ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเกี่ยวกับสถานที่ เช่น มีบุคคลากรภายในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก มีสถานที่จอดรถมากมาย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปิ้งย่างที่สำคัญส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจนี้ซึ่งเป็นส่วนที่มีอยู่แล้ว จึงแนะนำในส่วนของการสร้างการรับรู้หรือสร้างจุดเด่นภายนอกให้กับร้านมากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณา โปรโมชัน เป็นต้น

ส่วนชัยบุษเซอร์ซึ่งตั้งอยู่ภายในซอยรามอินทรา 40 ซอยนวลจันทร์ ซึ่งร้านตั้งอยู่ริมถนนจะมีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ในการจอดรถซึ่งอาจเป็นปัญหาใหญ่หากมีการเปิดบริเวณปิ้งย่างเพิ่ม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถ เช่น ติดต่อเช่าพื้นที่โล่ง (บริเวณถัดจากร้าน) ระยะสั้นสำหรับเป็นที่จอดรถ เป็นต้น

สรุปผลวิเคราะห์เกี่ยวกับโอกาสในการจัดตั้งบุษเซอร์ช้อป หลังจากวิเคราะห์บุษเซอร์ช้อปทั้งสองร้าน สรุปได้ว่า มีโอกาสในการจัดตั้งบุษเซอร์ช้อปโดยจะต้องคำนึงปัจจัยที่สำคัญสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและปัจจัยเกี่ยวกับร้าน โดยปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าจะต้องเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและส่วนหนึ่งมาจากการทำการตลาด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับร้าน ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การเดินทางและการเข้าถึงบุษเซอร์ช้อป รวมทั้งสถานที่สำหรับจอดรถด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2553. *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2552. *สถานการณ์การผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิจัยและพัฒนาระบบฟาร์มปศุสัตว์ สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กิตติบดี คุณโลหิต. 2552. *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ญาณิน และคณะ. 2548. *คุณภาพเนื้อโคภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ขจรวุฒิ นำศิริกุล. 2553. *กลยุทธ์กับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวรรณ และคณะ. 2550. *การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค : การยอมรับและการส่งเสริมการตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. 2539. *การวางแผนและควบคุมงานบริหาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- G. Armstrong and P.Kotler. 2005. *Marketing: An Introduction*. Pearson Education, Prentice Hall.
- P. Kotler 2010. *Marketing Management (13th ed)*. Pearson Education, Prentice Hall.
- J. Hill. 2010. *Theory of Strategic Management with cases (9th ed)*. South-Western College Pub.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมายเลขแบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมจากนุชเซอร์ชีอ็อป

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อมุ่งศึกษาความเป็นไปได้ต่อการจัดตั้งพื้นที่ธุรกิจนุชเซอร์ชีอ็อป โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และเลือกซื้อเนื้อโค

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมจากนุชเซอร์ชีอ็อป

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นต่อนุชเซอร์ชีอ็อป

ข้อมูลจากท่านผู้ร่วมวิจัยจะถูกนำไปสรุปผลรวม โดยวิธีการทางสถิติ ข้อมูลรายบุคคลนั้นจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ในกรณีที่ท่านต้องการบทสรุปผลการวิจัย โปรดแนบนามบัตรหรือชื่อ ที่อยู่เพื่อจัดส่งให้เมื่อการวิจัยเสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จประมาณเดือน ตุลาคม 2555

นายเกียรติศักดิ์ รักสถาน

นายพิชญ อุพิทักษ์

นายพัทธคนย์ เฉลยถิ่น

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(**ในกรณีที่ข้อมูลไม่ชัดเจนโปรดระบุข้อมูลประมาณการที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด**)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมจากบุชเชอร์ซ็อป
เนื้อโคเกรดพรีเมียม คือ เนื้อ โคคุณภาพสูง ที่เน้นความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และมีไขมันแทรกใน
กล้ามเนื้อเป็นสำคัญ นิยมนำไปประกอบอาหารประเภทสเต็ก ปิ้งย่าง และอื่นๆ
บุชเชอร์ซ็อป คือ ร้านค้าแบบทันสมัย จัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายเนื้อ โคคุณภาพสูงโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพ โสด สมรส สมรส(มีบุตร) อื่นๆ.....
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ 1 ครั้ง
 ไม่เกิน 100 บาท 100-300 บาท 301-500 บาท 501-1,000 บาท
8. ลักษณะการซื้อเนื้อโคในวันที่สำรวจ
ชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อ.....ปริมาณที่ซื้อ.....ก.ก.
นำไปประกอบอาหารประเภทไหน.....
จำนวนคนที่บริโภครวมกันมีกี่คน.....
จำนวนวันที่ใช้ในการบริโภค.....วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.รูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อ โคนุนพรีเมียม)

- ตั้งใจมาซื้อ โดยเฉพาะ มีกิจกรรม/ธุระใกล้เคียงเซอร์ซ็อป
ไปตระเวนกิจกรรม.....

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และเลือกซื้อเนื้อโค โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

- ท่านเลือกซื้อเนื้อ โคนุนจากแหล่งไหนบ่อยที่สุด(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ บิ๊กซี

บุชเชอร์ซ็อป ตลาดสด อื่นๆ.....
- เหตุใดจึงเลือกซื้อเนื้อ โคนุน จากแหล่งนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีเนื้อ โคนุน สด ใหม่ มีเนื้อปลอดสาร มีเนื้อ โคราคาถูก

มีความน่าเชื่อถือ มีการคัดเลือกสินค้าดี มีตราสินค้าที่ต้องการ

ใกล้ที่พักเดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อื่นๆ.....
- ท่านทราบว่าเนื้อ โคนุนพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อวัวทั่วไปในตลาด

ทราบ ไม่ทราบ ไม่แน่ใจ
- หากเนื้อ โคนุนพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อ โคนุนทั่วไป ราคาที่จ่ายเพิ่มคิดว่ามาจากปัจจัยใด (เรียงลำดับ 1-5)

เป็นเนื้อ โคนุน สด ใหม่ เป็นเนื้อปลอดสาร มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด มีการรับรองคุณภาพ

มีระบบทวนสอบผลิตภัณฑ์ (วันผลิต/วันจัดจำหน่าย/วันหมดอายุ)

อื่นๆ.....
- ตราสินค้าเนื้อ โคนุนที่ท่านรู้จัก เรียงลำดับ 1-3

โคนุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพหนองคำ (Thai-French Beef) สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน (KU-Beef)

สหกรณ์ปศุสัตว์หนองสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าภายใต้ชื่อซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ บิ๊กซี เทสโก้ แม็คโคร

อื่นๆ..... ไม่ทราบตราสินค้า

6. ลักษณะการเลือกซื้อ

ซื้อแบรนด์เดิมซ้ำ เปลี่ยนแบรนด์ใหม่เสมอ

ซื้อหมุนเวียนกันหลายแบรนด์ ซื้อตามสะดวก ไม่จำกัดแบรนด์

7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อ โครเกอร์พรีเมียม

ตัวเอง ครอบครัว เพื่อนหรือคนสนิท

ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร อื่นๆ.....

8. ความถี่ในการประกอบอาหารเอง

ทุกวัน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละครั้ง

เดือนละ 2-3 ครั้ง นานๆครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียมจากบุชเชอร์รี่ออป

ท่านมีความคิดเห็นเช่นไรกับปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคเกรดพรีเมียม	มีความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความต้องการของลูกค้า (Consumer's need)					
1.1. เนื้อโคเกรดพรีเมียมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
1.2. การตัดแต่งเนื้อโคเกรดพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
1.3. บรรจุภัณฑ์ สะอาด เก็บรักษาความสดได้นาน					
1.4. มีฉลากระบุวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ					
1.5. เป็นเนื้อโคเกรดพรีเมียมปลอดสารตกค้าง					
1.6. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ค้นหาสินค้าได้ง่าย					
2. ราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย (Cost of appreciation)					
2.1. เป็นเนื้อโคเกรดพรีเมียม					
2.2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ความสะดวก (Convenience to buy)					
3.1. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย					
3.2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
3.3. สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพที่ดี					
3.4. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าบริโภครูปอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย					
4. การสื่อสาร (Communication)					
4.1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์					
4.2. มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					
4.3. มีการชมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคเกรดพรีเมียม					
4.4. มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย					
4.5. พนักงานขายมีการให้ความรู้					
4.6. มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ พิธีกรแนะนำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อบุชเชอร์ซ้อป โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม

1. หากมีร้านขายเนื้อ โครเกอร์พรีเมียม โดยเฉพาะ โดยตั้งเป็นบุชเชอร์ซ้อป ท่านคิดว่าท่านสนใจหรือไม่

สนใจ เฉยๆ ไม่สนใจ

2. ท่านคิดว่าเหตุผลใดจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเปลี่ยนมาซื้อเนื้อ โครเกอร์พรีเมียมจากบุชเชอร์ซ้อป

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีเนื้อโค สด ใหม่ มีเนื้อปลอดสาร ทราบแหล่งที่มาและผู้ผลิต

มีความน่าเชื่อถือ มีการคัดเลือกสินค้าดี มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวย สะอาด

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคาเหมาะสม ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3 ด้านสถานที่ (Place)

ใกล้ที่พิกอาศัย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หรือฟรีเซ็นเตอร์แนะนำ มีการลดราคา ณ จุดขาย

มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

อื่นๆ.....

3. ความคิดเห็นต่อบุชเชอร์ซ้อป ร้าน.....

3.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

อื่นๆ/ข้อเสนอแนะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 รูปแบบของร้าน/การออกแบบตกแต่งร้าน

ทันสมัย สะอาด แสงสว่างเพียงพอ

อื่นๆ/ข้อเสนอแนะ.....

3.3 ท่านมีความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้านหรือไม่

ต้องการ ไม่ต้องการ

อื่นๆ/ข้อเสนอแนะ.....

ขอพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1.00
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
4. อาชีพ	1	1	1	1.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00
6. สถานภาพ	1	1	1	1.00
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ 1 ครั้ง	1	1	1	1.00
8. รูปแบบในการมาซื้อสินค้า (เนื้อโคขุนฟรี	0	1	1	0.67
9. ลักษณะการซื้อเนื้อโคในวันที่สำรวจ	1	1	1	1.00
10. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่ซื้อ	1	0	-1	0
11. นำไปประกอบอาหารประเภทไหน	1	1	1	1.00
12. จำนวนคนที่บริโภคพร้อมกันมีกี่คน	1	1	1	1.00
13. จำนวนวันที่ใช้ในการบริโภค	1	1	1	1.00

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค และเลือกซื้อเนื้อโค				
1. ท่านเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งไหนบ่อยที่สุด	1	1	1	1.00
2. เหตุใดจึงเลือกซื้อเนื้อโค จากแหล่งนั้น	1	1	1	1.00
3. ท่านทราบว่าเนื้อโคพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อวัวทั่วไปในตลาด	1	1	1	1.00
4. หากเนื้อโคพรีเมียมมีราคาสูงกว่าเนื้อโคทั่วไป ราคาที่จ่ายเพิ่มคิดว่ามาจากปัจจัยใด	0	1	1	0.67
5. ราคาสินค้าเนื้อโคที่ท่านรู้จัก เรียงลำดับ 1-3	1	1	0	0.67
6. ลักษณะการเลือกซื้อ	1	1	1	1.00
7. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเนื้อโคพรีเมียม	1	0	1	0.67
8. ความถี่ในการประกอบอาหารเอง	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ตอนที่ 1 ความต้องการของลูกค้า				
1. เนื้อโคพรีเมียมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1.00
2. การตัดแต่งเนื้อโคพรีเมียมมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1.00
3. บรรจุภัณฑ์ สะอาด เก็บรักษาความสดได้นาน	1	1	1	1.00
4. มีฉลากระบุวันหมดอายุ มีเครื่องหมายประกันคุณภาพ	1	1	1	1.00
5. เป็นเนื้อโคพรีเมียมปลอดสารตกค้าง	1	1	1	1.00
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้า	1	1	1	1.00
ตอนที่ 2 ราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย 3.ความ				
1. เป็นเนื้อโคเกรดพรีเมียม	1	1	0	0.67
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1.00
ตอนที่ 3 ความสะดวก				
1. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย	1	1	1	1.00
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบการรักษาคุณภาพ	1	1	1	1.00
4. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าบริโภครูปอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1.00
ตอนที่ 4 การสื่อสาร				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อ	1	1	1	1.00
2. มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	1	1	1	1.00
3. มีการชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อโคพรีเมียม	1	1	1	1.00
4. มีการลดราคา แจกของแถม ณ จุดขาย	1	1	1	1.00
5. พนักงานขายมีการให้ความรู้	1	1	1	1.00
6. มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นต่อร้าน Butcher Shop				
1. หากมีร้านขายเนื้อโคพรีเมียม โดยเฉพาะ โดยตั้งเป็นร้าน Butcher Shop คิดว่าท่านสนใจ	1	1	1	1.00
2. ท่านคิดว่าเหตุผลใดจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเปลี่ยนมาซื้อเนื้อโคพรีเมียมจากร้าน Butcher	1	1	1	1.00
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	1	1	1.00
2.2 ด้านราคา (Price)	0	1	1	0.67
2.3 ด้านสถานที่ (Place)	1	1	1	1.00
2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1	1	1	1.00
3. ความคิดเห็นต่อร้านขายเนื้อ (Butcher Shop)				
3.1 ด้านทำเลที่ตั้ง	1	1	1	1.00
3.2 รูปแบบของร้าน/การออกแบบตกแต่งร้าน	1	1	1	1.00
3.3 ท่านมีความต้องการให้ทางร้านมีบริเวณสำหรับปิ้ง-ย่าง ภายในบริเวณร้านหรือไม่	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเกียรติศักดิ์ รักสถาน
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2525
ที่อยู่	34 หมู่ 6 ต.แม่สุก อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง 52120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2544 ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2548-2551 ผู้จัดการแผนกอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ บริษัทเซ็นทรัลฟู๊ดรีเทล จำกัด พ.ศ.2551-2553 ผู้แทนขาย บริษัทเบทาโกรไฮบริดอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พ.ศ.2553-ปัจจุบัน ผู้แทนขายอาวุโส บริษัทเบทาโกรเซฟตี้มีท แฟคทิง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพัทธคนย์ เฉลยถิ่น
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม 2529
ที่อยู่	19/18 ถ.ไลออนส์ 2 ต.บ้านอิฐ อ.เมืองอ่างทอง จ.อ่างทอง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553-2554 ผู้จัดการทั่วไป ร้าน ไอบู๊ค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้