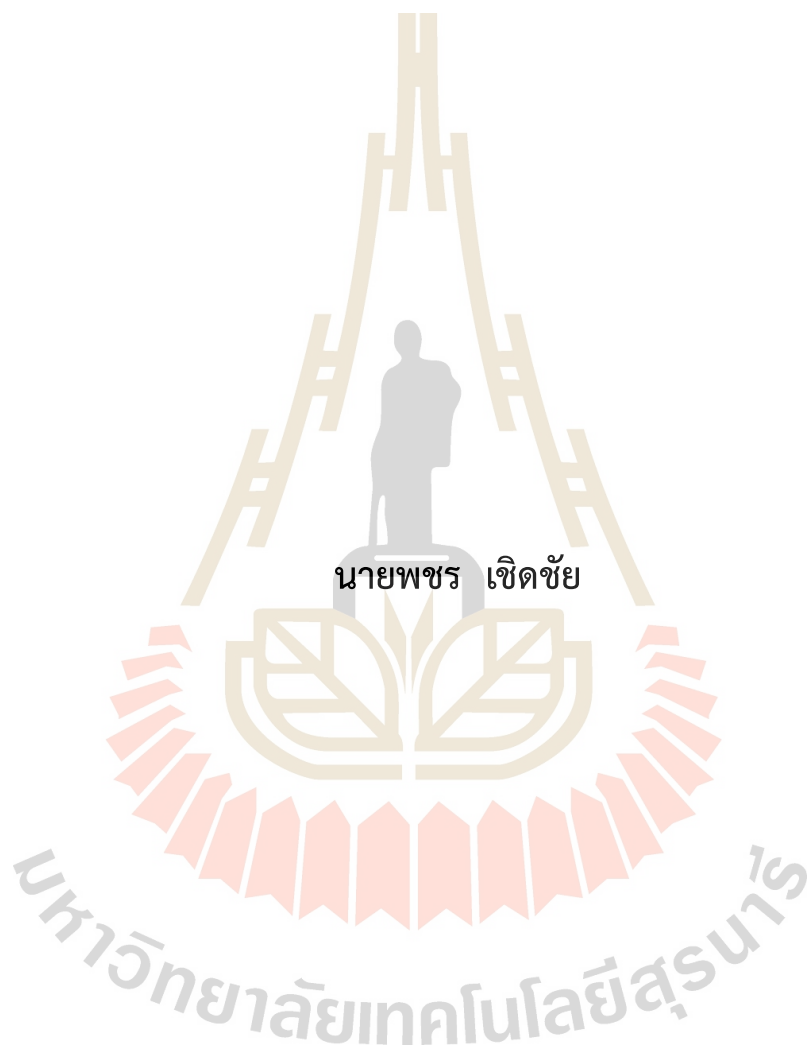


ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโค
คุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2568

CONSUMER PERCEPTION FACTORS INFLUENCING ENGAGEMENT
AND ACCEPTANCE OF HIGH-QUALITY BEEF IN NAKHON
RATCHASIMA, THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management Technology
Suranaree University of Technology
Academic Year 2025

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อหาคุณภาพสูงของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิ ดอนขวา)
ประธานกรรมการ



(อาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุรณะ)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล)
กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ
ประกันคุณภาพ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

พชร เชิดชัย : ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโค
คุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย (CONSUMER PERCEPTION
FACTORS INFLUENCING ENGAGEMENT AND ACCEPTANCE OF HIGH-QUALITY
BEEF IN NAKHON RATCHASIMA, THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วรรณภา นำนุรณะ, 85 หน้า.

คำสำคัญ: การรับรู้ของผู้บริโภค, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, เนื้อโคคุณภาพสูง,
คุณภาพผลิตภัณฑ์, แหล่งที่มาของการผลิต

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโค
คุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการ
รับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง คุณภาพ และแหล่งที่มาของการผลิต ว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ
ยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมาอย่างไร การวิจัยนี้เป็น
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online
Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็น
ผู้บริโภคที่มีการบริโภคหรือซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่
(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย F-test (Analysis of Variance: ANOVA) และ
ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคมีการรับรู้ใน
ปัจจัยทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากโดยรวม โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้ด้าน
แหล่งที่มา ($\bar{X}=3.82$) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านชื่อเสียงและคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.68$)
ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) และการมีส่วน
ร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.56$) นอกจากนี้ยังพบว่า
1.) การรับรู้ด้านคุณภาพและแหล่งที่มา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของ
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta$
 $=0.411$) ในขณะที่การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ แต่ยังไม่สามารถยอมรับได้
ทางสถิติที่ใกล้เคียงเกณฑ์ ($p=0.051$) และ 2.) การรับรู้ด้านชื่อเสียง คุณภาพ และแหล่งที่มา

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ($p=0.000$) โดยการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta = 0.381$)

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้โดยเฉพาะ การรับรู้ด้านคุณภาพและการรับรู้แหล่งที่มา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ด้านชื่อเสียง มีความสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การบอกต่อหรือการสนับสนุนในระยะยาวมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการและเกษตรกรควรเน้นการสื่อสารเรื่องคุณภาพและแหล่งที่มาของการผลิตอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการผลิตและจัดทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับศักยภาพของอุตสาหกรรมเนื้อโคไทย



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

PHACHARA CHERDCHAI: (CONSUMER PERCEPTION FACTORS INFLUENCING
ENGAGEMENT AND ACCEPTANCE OF HIGH-QUALITY BEEF IN NAKHON
RATCHASIMA, THAILAND)

THESIS ADVISOR: DR. WANNAPA NABURANA, 85 PP.

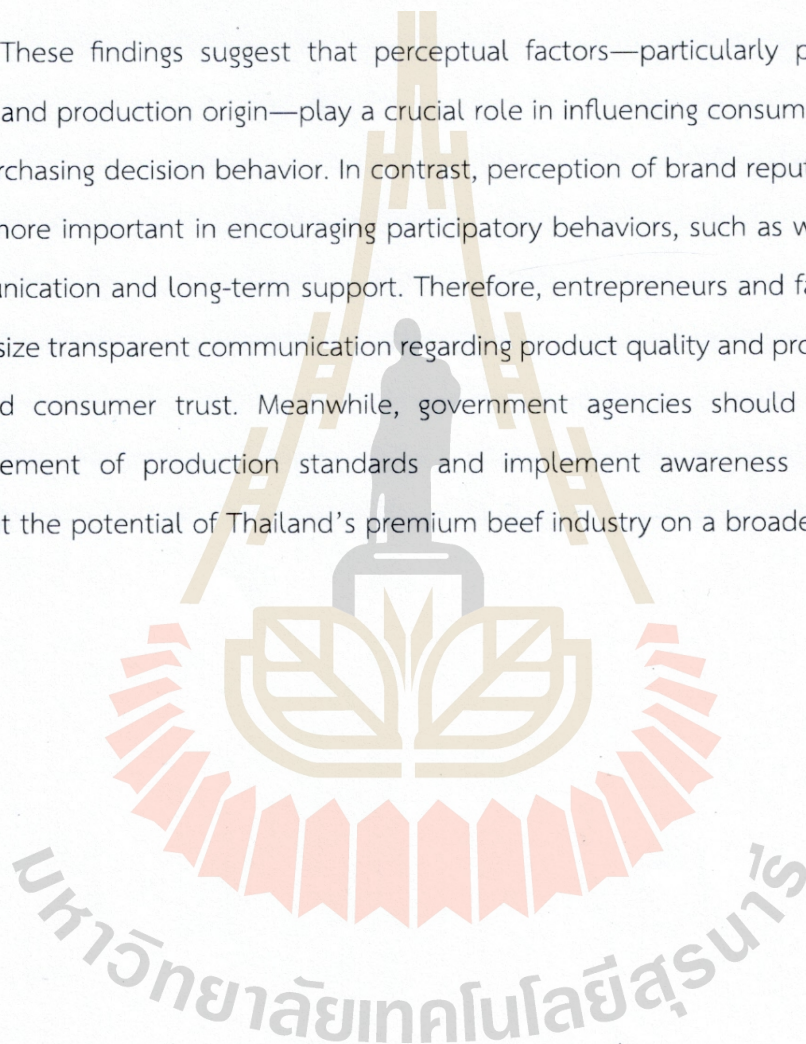
Keywords: Consumer Engagement, Consumer Perception, Premium Beef,
Product Quality, Production Origin

This research, titled “Consumer Perception Factors Influencing Engagement and Acceptance of High-Quality Beef in Nakhon Ratchasima, Thailand” aimed to examine perceptual factors—namely brand reputation, quality, and production origin—and their positive influence on consumer acceptance and participation regarding premium beef products in Nakhon Ratchasima Province. This study employed a quantitative research approach, using an online questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 consumers who had purchased or consumed premium beef products in Nakhon Ratchasima Province. The data were analyzed using statistical software. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics consisted of F-test (Analysis of Variance: ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that overall levels of perception, acceptance, and participation among consumers were high across all three perceptual factors. Among these factors, perception of production origin was rated the highest (mean = 3.82), followed by perception of brand reputation and quality, which shared the same mean score (mean = 3.68). Overall acceptance of premium beef products was at a high level (mean = 3.78), and overall consumer participation in supporting premium beef products was also high (mean = 3.56). Furthermore, the findings revealed that 1.) Perception of quality and production origin had a statistically significant positive influence on consumer acceptance of premium beef products ($p = 0.000$), with perception of quality exerting the strongest influence (Beta = 0.411). Although

perception of brand reputation showed a positive effect on acceptance, it did not reach statistical significance at the conventional level ($p = 0.051$). 2.) Perceptions of brand reputation, quality, and production origin all had statistically significant positive influences on consumer participation in supporting premium beef products ($p = 0.000$), with perception of quality again showing the strongest influence ($\text{Beta} = 0.381$).

These findings suggest that perceptual factors—particularly perceptions of quality and production origin—play a crucial role in influencing consumer acceptance and purchasing decision behavior. In contrast, perception of brand reputation appears to be more important in encouraging participatory behaviors, such as word-of-mouth communication and long-term support. Therefore, entrepreneurs and farmers should emphasize transparent communication regarding product quality and production origin to build consumer trust. Meanwhile, government agencies should promote the enhancement of production standards and implement awareness campaigns to highlight the potential of Thailand's premium beef industry on a broader scale.



School of Management Technology
Academic Year 2025

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับ เนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก บุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุรณะ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยเหลือแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงการตรวจทานและให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุรณะ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำอัน ทรงคุณค่าในระหว่างการสอบ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ศ. ดร.รังสรรค์ พาลพ่าย รองศาสตราจารย์ ดร.มารินา เกตุทัต-คาร์นส์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ และ อาจารย์ ดร.ปัญญาชลี ปราณิตพลกรัง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ที่ให้ความ อนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) และให้คำแนะนำ และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ที่ให้คำปรึกษาและให้ความ ช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริโภคเนื้อโคในจังหวัดนครราชสีมาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยนี้มีข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน

ขอขอบพระคุณท่านเจ้าของเอกสาร และงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาอ้างอิง ในการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความกรุณา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัย

ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยแรงสนับสนุนจากทุกฝ่าย ทั้งผู้ที่ได้กล่าวนามและมีได้ กล่าวถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง พร้อมทั้งบิดา มารดา ที่ได้มอบชีวิต การศึกษา และสติปัญญา ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยความจริงใจเสมอ มา หากมีข้อบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

พชร เชิดชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญรูป.....	ณ
บทที่	

1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์ในงานวิจัย.....	5
2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 โคอรรถคุณภาพสูงที่มีการเลี้ยงในประเทศไทย.....	7
2.2 แนวโน้มการบริโภคคอรรถคุณภาพสูงในประเทศไทย.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้.....	13
2.3.1 การรับรู้ด้านชื่อเสียงของผู้บริโภค.....	15
2.3.2 การรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค.....	16
2.3.3 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาในการผลิต.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	31
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	33
3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	36
3.4 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)	38
3.7 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูง	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับโคเนื้อคุณภาพสูง	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมต่อโคเนื้อคุณภาพสูง	48
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	57
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาคำดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC)	78
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....28
3.4	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค.....37
4.1	การแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์41
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง42
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง43
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของโคเนื้อคุณภาพสูง ...45
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูง46
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโคเนื้อคุณภาพสูง ของผู้บริโภค.....48
4.7	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปร อิสระด้านการรับรู้.....50
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐาน H1a-H1c: การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ ด้านแหล่งที่มาการผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค51
4.9	แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H2a-H2c: การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านแหล่งที่มา ของการผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของ ผู้บริโภค52
4.10	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน54

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	ปริมาณการผลิตและการบริโภคเนื้อโคของไทย พ.ศ.2561-2565	12
2.2	ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม	29
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับ เนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รวมถึงการเลือกวัตถุดิบที่มาจากแหล่งผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพชีวิตที่ดีได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อสัตว์เป็นพิเศษ จากข้อมูลรายงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2568) ระบุว่าเทรนด์การบริโภคเนื้อสัตว์ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความยั่งยืนของเนื้อสัตว์มากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อโค ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและปัจจัยที่ผลักดันเทรนด์นี้คือการมองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังต้องปลอดภัยจากสารเคมีและมีการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การบริโภคเนื้อสัตว์จากแหล่งที่มีการเลี้ยงดูแบบยั่งยืนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการทำปศุสัตว์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

อีกทั้งข้อมูลจากบทความของ Sinergia Animal (2563) ที่กล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งหันไปเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากฟาร์มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่าง โดยยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับเนื้อที่มีคุณภาพและมาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาเป็นที่รู้จักในการผลิตเนื้อแองกัสที่มีรสชาติหอม นุ่มละมุน ญี่ปุ่นโดดเด่นเรื่องเนื้อวากิวซึ่งเป็นเนื้อโคสายพันธุ์พิเศษที่มีไขมันแทรกละเอียดและรสชาติเข้มข้น ส่วนออสเตรเลียมีชื่อเสียงในการผลิตเนื้อโคที่มีเนื้อนุ่มและไขมันน้อย ประเทศอื่นๆ เช่น บราซิล อาร์เจนตินา และนิวซีแลนด์ ก็มีความก้าวหน้าในการพัฒนาสายพันธุ์โคและวิธีการเลี้ยงโคคุณภาพสูงเพื่อผลิตเนื้อที่ได้มาตรฐานระดับโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) เมื่อหันมามองเทรนด์ในประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงกำลังเติบโต

อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคเนื้อเกรดพรีเมียมที่มีความนุ่ม ไขมันแทรก และมีรสชาติ สวยงาม โดยนำเข้าจากญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์เป็นที่ต้องการสูงในตลาดประเทศไทย ความต้องการนี้ยังคงขับเคลื่อนตลาดเนื้อโคคุณภาพสูงให้เติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรม การบริโภคที่เน้นด้านคุณภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่าง รวดเร็ว ความหลากหลายของเนื้อโคคุณภาพสูงที่มีจำหน่ายในไทยมีให้เลือกซื้อหลายช่องทาง ตั้งแต่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเนื้อเฉพาะทาง ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงได้ตามความสะดวก ทำให้การบริโภคเนื้อโคคุณภาพในไทยเป็นที่ นิยมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเนื้อโคจากต่างประเทศจะได้รับความนิยมในด้านคุณภาพและ มาตรฐาน แต่การเลี้ยงโคในประเทศไทยเองก็เริ่มมีความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

รายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567) ได้สรุปว่า รัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้เกษตรกรพัฒนาสายพันธุ์โคไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคคุณภาพสูงได้รับการส่งเสริมในการพัฒนามาตรฐานการเลี้ยง เช่น การได้รับ มาตรฐานฟาร์มที่ดี (Good Agricultural Practices - GAP) และมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นที่ยอมรับใน ตลาดโลก การรักษามาตรฐานเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผลิตภัณฑ์เนื้อโคมีคุณภาพสูงและปลอดภัย แต่ ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคคุณภาพสูงในไทยยังมี แนวโน้มที่จะรวมกลุ่มกันมากขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ซึ่งการทำงานร่วมกันนี้ช่วย ให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ทำให้การจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น การ รวมกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคยังส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นและทำให้ธุรกิจเกษตรกรเติบโต ไปในทิศทางที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลสถิติของกรมปศุสัตว์ (2567) ได้สรุปว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งผลิตเนื้อโค คุณภาพสูงในประเทศไทย เป็นตัวอย่างที่ดีของการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อโคในประเทศ และปัจจัยที่ จังหวัดนครราชสีมามีศักยภาพสูงในการผลิตเนื้อโคคุณภาพ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม พื้นที่กว้างขวางสำหรับการเลี้ยง และแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้จากข้อมูลของหอการค้า ไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2567) ยังทำให้เห็นว่าเกษตรกรที่มีประสบการณ์และความรู้ ในการเลี้ยงโคเนื้ออย่างเข้าใจและเป็นมืออาชีพ สามารถผลิตเนื้อโคมาจากนครราชสีมา เช่น โคขุน โพนยางคำ โคราชาวกิว และโคดำลำตะคอง ที่มีคุณสมบัติและคุณภาพถูกปากผู้บริโภคเนื้อ ที่มีความ หอม นุ่ม ชุ่มมัน ส่งผลให้เนื้อดังกล่าวได้รับความนิยมในท้องตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยคุณภาพ ที่สูงและรสชาติที่ยอดเยียม

การพัฒนาธุรกิจเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมาไม่เพียงแต่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับเกษตรกรในพื้นที่ แต่ยังเสริมสร้างชื่อเสียงของจังหวัดในฐานะแหล่งผลิตเนื้อโคคุณภาพสูงของประเทศ ความสำเร็จนี้ทำให้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาดังกล่าว และเกิดความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

1.3. สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1a: การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

H1b: การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

H1c: การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

H2a: การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

H2b: การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

H2c: การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

สมมติฐาน H1a H1b H1c H2a H2b H2c ทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคเนื้อโคและเนื้อโคคุณภาพสูง ที่มีการบริโภคหรือซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

1.4.2. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

1. กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่เป้าหมายในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. กำหนดขอบเขตด้านเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2568

1.4.3. ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพและการรับรู้ถึงแหล่งที่มา ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อโคคุณภาพสูงของประเทศไทยในจังหวัดนครราชสีมา
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมา

1.5. ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

- 1.1. เพื่อได้สารสนเทศผลการวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.2. เพื่อได้สารสนเทศผลการวิจัยถึงการยอมรับในเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.3. เพื่อได้สารสนเทศผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมา
- 1.4. เพื่อได้สารสนเทศผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมา

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

- 2.1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายเนื้อโคคุณภาพสูงให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
- 2.2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

3. ประโยชน์ต่อนโยบายภาครัฐบาล

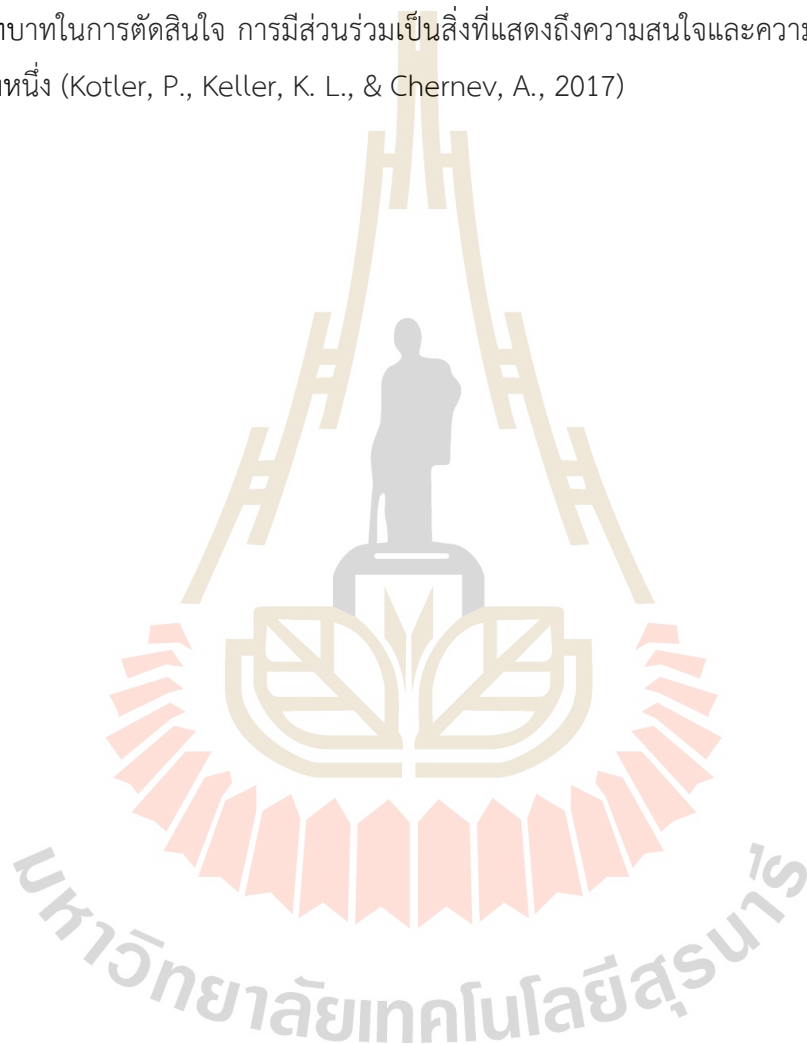
- 3.1. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ในกลุ่มอุตสาหกรรมโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทย
- 3.2. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายการพัฒนาการเลี้ยงโคคุณภาพสูงของเกษตรกรโคเนื้อของไทย

1.6. นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1. **เนื้อโคคุณภาพสูง** หมายถึง เนื้อที่ได้มาจากโคที่มีคุณภาพที่ดีทั้งสายพันธุ์ ความนุ่มเนื้อ อัตรไขมันแทรก รวมถึงความหวาน และรสชาติของเนื้อที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูที่ดี การคัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสม และการใช้เทคนิคในการดูแลรักษาเพื่อให้ได้เนื้อที่มีคุณภาพสูงสุด (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2567)
2. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง แล้วทำการประเมินหรือวิเคราะห์สิ่งนั้นตามความรู้สึก ความคิด หรือมุมมองของตนเอง การรับรู้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ภารดี เทพคายน, 2564)
3. **ชื่อเสียง** หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้คนทั่วไปมีต่อบุคคล องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ที่สะสมจากประสบการณ์และการรับรู้ของพวกเขาในอดีต ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับและความไว้วางใจของผู้บริโภค (Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H., 2010)
4. **คุณภาพ** หมายถึง ระดับความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพสามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย หรือความสวยงาม (นุชทยา เลิศพร, 2560)
5. **แหล่งที่มา** หมายถึง สถานที่หรือแหล่งที่ให้กำเนิดหรือต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถหมายถึงภูมิภาค พื้นที่ หรือประเทศที่ผลิต (Schmitt, B., 2011)

6. **การยอมรับ** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเห็นชอบหรือยินยอมรับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดใหม่ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือมาตรฐานที่มี การยอมรับเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการเข้าสู่ตลาดหรือการสร้างที่น่าเชื่อถือ (เจนจิรา ภาควบผา, 2561)

7. **การมีส่วนร่วม** หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าร่วมในกิจกรรมหรือกระบวนการใด กระบวนการหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม การแบ่งปันข้อมูล หรือการมีบทบาทในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสนใจและความมุ่งมั่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., 2017)



บทที่ 2

ปรัทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” ได้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์บนแนวคิดทฤษฎีพื้นฐาน โดยในการวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. โคนี้อุณหภูมิสูงที่มีการเลี้ยงในประเทศไทย
2. แนวโน้มการบริโภคโคนี้อุณหภูมิสูงในประเทศไทย
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1. โคนี้อุณหภูมิสูงที่มีการเลี้ยงในประเทศไทย

โคนี้อุณหภูมิสูงคือโคที่เน้นการพัฒนาคุณภาพให้ได้เนื้อโคที่มีอัตราไขมันแทรก มีเนื้อที่นุ่มและตรงตามมาตรฐานสากล โดยโคนี้อุณหภูมิสูงจะถูกขุนเมื่อโคมีอายุตั้งแต่ 18 เดือน หรือมีน้ำหนักประมาณ 200-250 กิโลกรัม และใช้ระยะเวลาขุน 8-12 เดือน (เมื่อสิ้นสุดการขุนโคไม่ควรอายุเกิน 3-4 ปี) โดยที่ต่อหนัก 700 กิโลกรัมขึ้นไป (วิทยา สุมาลย์, 2565) การเลี้ยงโคนี้อุณหภูมิสูงในประเทศไทยมีการเลี้ยงโคนี้อุณหภูมิสูงหลายสายพันธุ์ทั้งโคไทย (โคพื้นเมือง) และโคนี้อุณหภูมิสูงนำเข้าจากต่างประเทศ โดยโคพื้นเมืองในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับโคพื้นเมืองของประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย มีลักษณะรูปร่างกระทัดรัด ลำตัวเล็ก ขาเรียวเล็ก ยาว เพศผู้มีหนอกขนาดเล็ก มีเหนียงคอ แต่ไม่หย่อนยานมาก หนูเล็ก หนักโตท้องเรียบ มีสีไม่แน่นอน เช่น สีแดงอ่อน เหลืองอ่อน ดำ ขาวนวล น้ำตาลอ่อน เพศผู้โตเต็มที่มีน้ำหนักประมาณ 300-350 กิโลกรัม เพศเมีย 200-250 กิโลกรัม ซึ่งโคพื้นเมืองของไทยจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ภาคหลักๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ได้แก่

- **โคพื้นเมืองภาคอีสาน** ซึ่งเลี้ยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งตอนล่างและตอนบน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักเพื่อใช้แรงงานและขายเนื้อเพื่อแปรรูปเป็นอาหาร โคชนิดนี้มีลักษณะประจำพันธุ์คือ ขนาดเล็ก ขนสั้นเกรียน สีขนโดยทั่วไปเป็นสีน้ำตาลแดง
- **โคพื้นเมืองภาคเหนือ** พันธุ์นี้มีลักษณะสวยงามเฉพาะตัว จึงถูกเลือกใช้ในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ
- **โคพื้นเมืองภาคใต้** เป็นโคที่นิยมเลี้ยงฝึกซ้อมให้ร่างกายแข็งแรงเพื่อนำไปชน จุดเด่นคือความแข็งแรงสมบูรณ์ อึดทน และมีไหวพริบในการชน
- **โคพื้นเมืองภาคกลาง** ที่นิยมเลี้ยงกันมากในจังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม และสุพรรณบุรี เพื่อใช้งานด้านการเกษตรและแปรรูปขายตามชุมชนและตลาด

ส่วนสายพันธุ์โคเนื้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและได้รับความนิยมเลี้ยงในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคในไทยเพื่อทำการเกษตรและนำมาแปรรูปเป็นเนื้อเพื่อขาย (กรมปศุสัตว์, 2566) ได้แก่

- **สายพันธุ์บราห์มัน** เป็นโคที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอินเดีย แต่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ที่สหรัฐอเมริกา เกษตรกรไทยส่วนใหญ่นำเข้าโคพันธุ์นี้จากสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย หลังจากการนำเข้าของโคสายพันธุ์นี้ทางกรมปศุสัตว์และฟาร์มใหญ่ ๆ ในประเทศไทยก็ได้ทำการปรับปรุงพันธุ์เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเลี้ยงได้ง่ายขึ้นในสภาพอากาศของประเทศไทย ซึ่งที่โคบราห์มันเป็นหนึ่งในโคที่ได้รับการนิยมในการเลี้ยงเพราะด้วยลักษณะเด่นหลายประการ เช่น ขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ลำตัวกว้าง ยาว และได้สัดส่วนเนื้อที่ดี โดยที่โคพันธุ์บราห์มันเพศผู้โตเมื่อเต็มที่แล้วจะมีน้ำหนักประมาณ 800-1,200 กิโลกรัม ส่วนเพศเมียจะมีน้ำหนักประมาณ 500-700 กิโลกรัม ซึ่งเหมาะแก่การนำไปใช้งานและปรับปรุงพันธุ์
- **สายพันธุ์ชาร์โรเลส์** เป็นโคที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส ลักษณะเด่นคือรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขาสั้น ลำตัวกว้าง ยาว และลึก มีกล้ามเนื้อตลอดทั้งตัว นิยยเชื่อง และมีขนาดใหญ่มาก เมื่อโตเต็มที่โคเพศผู้จะมีน้ำหนักประมาณ 1,100 กิโลกรัม ส่วนเพศเมียน้ำหนักประมาณ 700-800 กิโลกรัม ซึ่งในประเทศไทยโคพันธุ์ชาร์โรเลส์ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อผลิตเป็นเนื้อคุณภาพสูง เนื่องจากเนื้อมีความนุ่มและมีอัตราไขมันแทรกในเนื้อที่ดี ทำให้มีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นที่ต้องการของเกษตรกรและผู้ผลิตเนื้อทั่วโลก

- **สายพันธุ์ซิมเมนทัล** เป็นโคที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นที่นิยมในการเลี้ยงในทวีปยุโรป โดยเป็นโคที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ให้เป็นโคกึ่งเนื้อกึ่งนม และเมื่อถูกนำไปยังสหรัฐอเมริกา ก็ได้รับการคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์เพิ่มเติมให้เป็นโคเนื้อคุณภาพ โดยลักษณะเด่นของโคซิมเมนทัลคือ มีขนาดใหญ่ โครงร่างเป็นสี่เหลี่ยม ลำตัวยาวและลึก ช่วงขาสั้นและแข็งแรง ลำตัวมีสีน้ำตาลหรือแดงเข้มไปจนถึงสีฟางหรือเหลืองทอง และมีสีขาวกระจายแทรกทั่วลำตัว บริเวณหน้าขา ท้องขา และขาขาว เพศผู้โตเต็มที่หนักประมาณ 1,100-1,300 กิโลกรัม ส่วนเพศเมียหนักประมาณ 650-800 กิโลกรัม

จากลักษณะดังกล่าวของโคแต่ละสายพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงในไทยตามที่กล่าวมา ทำให้กลุ่มเกษตรกรไทยผู้เลี้ยงโคในหลายพื้นที่มีแนวคิดในการปรับปรุงคุณภาพของโคเนื้อไทยให้ดีขึ้นและตอบโจทย์มากยิ่งขึ้นตามความนิยมของผู้บริโภคเนื้อโคในไทย โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยพื้นที่ที่เหมาะสมและพร้อมต่อการพัฒนาทั้งด้านทรัพยากรและความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีแนวคิดของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโค นำโคพันธุ์ดีจากต่างประเทศมาผสมพันธุ์กับโคเนื้อพื้นเมือง (สำนักเทคโนโลยีชีวภาพการผลิตปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2568) เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูงในประเทศไทย โดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโคที่ถูกพัฒนาสายพันธุ์ให้ได้เป็นโคเนื้อคุณภาพสูงหลัก ๆ ดังนี้

สายพันธุ์โคราชวากิว เป็นโคเนื้อที่มาจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่มีการใช้เทคโนโลยีการย้ายตัวอ่อนของโคราชวากิวแท้จากออสเตรเลียใส่ในโคราชฝัก โดยการพัฒนสายพันธุ์นี้ใช้เวลากว่า 15 ปี ทำให้ได้เนื้อวักวากิวที่นุ่มและมีไขมันแทรกอย่างเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ลักษณะเด่นของโคโคราชวากิว คือ มีไขมันแทรกที่สามารถสูงถึงเกรด 8-12 ได้ ลักษณะเนื้อของโคโคราชวากิวที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จะคล้ายกับเนื้อโคราชวากิวออสเตรเลียซึ่งเป็นวากิวถูกผสมเหมือนกัน (โคราชวากิวผสมกับโคพื้นเมือง) ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดเนื้อวักวากิวคุณภาพดี เนื้อมีความนุ่มและไขมันแทรกในเนื้ออย่างสวยงาม ส่งผลให้เนื้อมีรสชาติอร่อยและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2565)

สายพันธุ์โคดำลำตะคอง เป็นโคสายพันธุ์ใหม่ที่มีการพัฒนสายพันธุ์ในปี 2560 โดยบริษัท เอ็น.วี.เค.ฟาร์ม โปรดักส์ จำกัด หรือ N.V.K.Beef ที่มาจากการผสมโคเนื้อลูกครึ่ง 3 สายพันธุ์โคพื้นเมืองของไทย โควากิว และโคแองกัส ซึ่งทำให้โคสายพันธุ์นี้ได้ค่านิยามว่าเป็นโคนุ่มเนื้อนุ่ม ชุ่มมัน จากการพัฒนสายพันธุ์ที่ดีทำให้มีอัตราไขมันที่แทรกในเนื้อสูง โดยในเนื้อโคดำลำตะคองมีการ

ไขมันโอเมก้า ๓ อยู่จำนวนมาก ประมาณ 50% โดยกรดไขมันดังกล่าวนี้มีประโยชน์ในทางสุขภาพ และโภชนาการ ไขมันชนิดนี้ยังช่วยเพิ่มรสชาติของเนื้อให้อร่อยยิ่งขึ้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2567)

ตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในจังหวัดนครราชสีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 เกษตรกรมีความมุ่งเน้นการพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดระดับสูง โดยเฉพาะการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง ที่ให้ความสำคัญ ตั้งแต่ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ด้านการพัฒนาฟาร์มมาตรฐาน หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีการสนับสนุนให้เกษตรกรใช้มาตรการที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการเลี้ยงสัตว์ ตั้งแต่การสร้างฟาร์มที่มีมาตรฐาน ไปจนถึงการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการพัฒนาแหล่งอาหารสัตว์ให้มีคุณภาพสูง ซึ่งจะสามารถช่วยให้โคเนื้อที่มีอาหารที่เพียงพอ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อการผลิตเป็นเนื้อโคคุณภาพสูง ทั้งนี้ในพื้นที่ จังหวัดนครชัยบุรินทร์ยังมีการพัฒนาทักษะของเกษตรกรในด้านการเลี้ยงสัตว์ การจัดการฟาร์ม และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ่านการจัดอบรมต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในฟาร์มของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและการยอมรับที่มากขึ้นของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งทำให้กลุ่มผู้เลี้ยงวัวเนื้อในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มเกิดการกระตุ้นในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง เพิ่มขึ้นโดยเป็นการผลิตที่มีมาตรฐานและความรู้ที่ถูกต้องต่อการผลิตโคเนื้อที่ดียิ่งขึ้นของเกษตรกรไทย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2567)

สรุปได้ว่าการพัฒนาโคเนื้อคุณภาพของเกษตรกรในประเทศไทยถือเป็นความตั้งใจที่สำคัญ เพื่อมุ่งเน้นถึงการปรับปรุงสายพันธุ์โคและกระบวนการเลี้ยงโคของเกษตรกร โดยมีเป้าหมายหลักคือ การสร้างเนื้อโคที่มีความนุ่ม ไขมันแทรก และมีมาตรฐานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดระดับพรีเมียม ทั้งนี้มีการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อที่มีคุณภาพสูงในประเทศ เช่น สายพันธุ์โคราชวากิว และสายพันธุ์โคดำลำตะคอง ซึ่งเป็นการพัฒนาของภาคเอกชนร่วมกับหน่วยงานที่มีความสามารถในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องโคเนื้อคุณภาพสูงที่มีการเลี้ยงในประเทศไทยเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาเพื่องานวิจัย เนื่องจากสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงแนวทางการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อโคในประเทศ โดยเฉพาะการ

รับรู้เรื่องแหล่งที่มา เช่น ความรู้เกี่ยวกับโคราชาวากิวหรือโคดำลำตะคองที่พัฒนาขึ้นจากการผสมพันธุ์โดยคนไทยเอง รวมถึงแนวทางการเลี้ยงที่ใส่ใจต่อสุขภาพของสัตว์และมาตรฐานฟาร์ม ถือเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยสะท้อนว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้นเพียงใด นอกจากนี้ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของโค การพัฒนาสายพันธุ์ และบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนในระดับท้องถิ่น ยังสามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรสนับสนุนในการสร้างแบบสอบถามหรือออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยได้

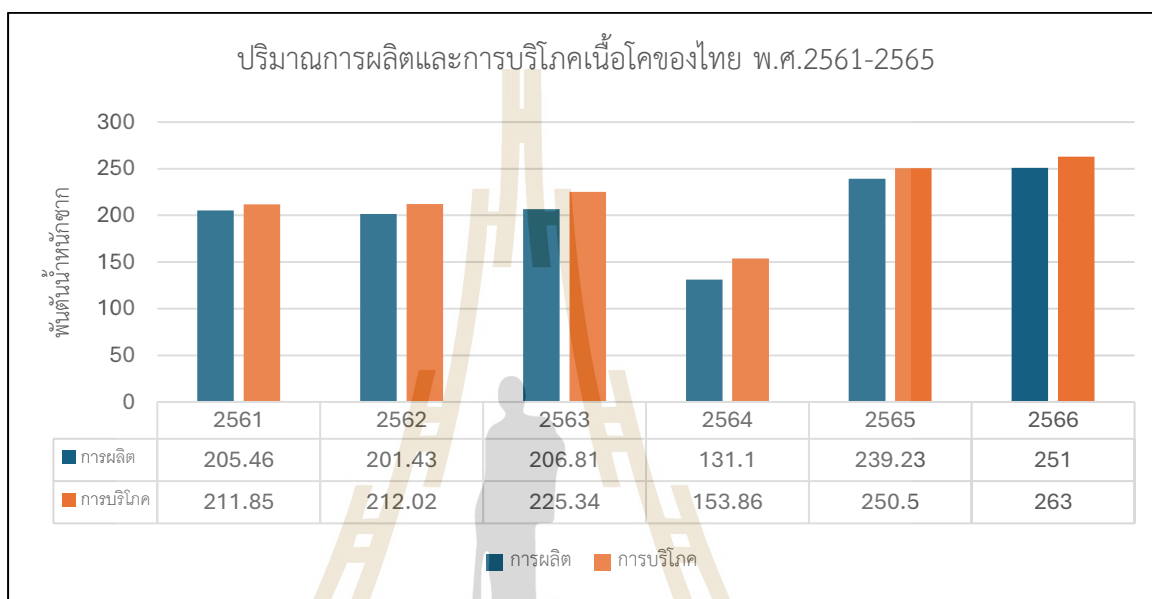
2.2. แนวโน้มการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงในประเทศไทย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ปี 2567 พบว่า ความต้องการบริโภคเนื้อโคทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉลี่ยแล้วการนำเข้าเนื้อโคในหลายประเทศเพิ่มขึ้นปีละ 3.24% ระหว่างปี 2562 – 2566 สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้สนับสนุนการผลิตเนื้อโคภายในประเทศอย่างจริงจังเพื่อตอบสนองความต้องการภายใน แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย คุณภาพ และมาตรฐานที่สูงขึ้น

เพื่อรับมือกับความต้องการนี้ หน่วยงานภาครัฐได้ร่วมมือกันในการรวบรวมข้อมูลและศึกษาตลาดทั้งในและต่างประเทศ รายงานจากกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2565) ระบุถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อและผลิตภัณฑ์ โดยมีกลยุทธ์ในการยกระดับมาตรฐานการผลิตเนื้อโคเพื่อเพิ่มโอกาสพัฒนากลยุทธ์การผลิตและการตลาดของเนื้อโคไทย โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในประเทศและกระตุ้นให้หันมาบริโภคเนื้อโคที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลยังมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานการผลิตเนื้อโคของไทยให้เทียบเท่ากับตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและโอกาสในการส่งออกเนื้อโค

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทย มีแนวโน้มไปในทิศทางของเนื้อคุณภาพสูง โดยเฉพาะเนื้อพรีเมียม เช่น เนื้อวากิวจากญี่ปุ่น และเนื้อแองกัสจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิตจากประเทศเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2561 – 2565 ความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยเพียง 0.15% ต่อปี เนื่องจากปัจจัยสำคัญสองประการ คือ การระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ซึ่งส่งผลให้หลายธุรกิจหยุดชะงัก และโรคลัมปี สกิน ที่แพร่ระบาดในโคและกระบือระหว่างปี 2563 – 2564 ทำให้ปริมาณเนื้อโคในตลาดลดลง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 ความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทยกลับมาฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเพิ่มขึ้นถึง 62.81% เมื่อเทียบกับปี 2564 จาก 154,000 ตัน เป็น 251,000 ตัน เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการป้องกันโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว ขณะเดียวกัน ความต้องการเนื้อโคพรีเมียมก็เพิ่มสูงขึ้นตาม ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 2.1 ปริมาณการผลิตและการบริโภคเนื้อโคของไทย พ.ศ.2561-2565

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) แสดงให้เห็นว่า ความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณการผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้ การส่งออกเนื้อโคยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางหารายได้ของผู้ประกอบการ ทำให้ต้องนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ

งานวิจัยของ ปิพิชญา ยอดมณี (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย โดยศึกษาจากกรณีของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด พบว่า ในปี 2561 การผลิตโคเนื้อในพื้นที่ดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สาเหตุมาจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ปริมาณโคเนื้อที่ลดลง เนื่องจากเกษตรกรลดการผลิต และน้ำหนักของโคเนื้อที่เลี้ยงขุนมีค่าต่ำกว่าที่คาดหวังเพราะกระบวนการเลี้ยงใช้เวลานาน ส่งผลต่อคุณภาพเนื้อ นอกจากนี้ ราคาของโคเนื้อก็มีความผันผวนตามปริมาณการผลิต โดยในปี 2561 ราคาสูงขึ้นจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น และในช่วง

ปี 2562-2563 ความต้องการซื้อโคเนื้อโดยเฉพาะจากบริษัทพรีเมียม ปีพ จำกัด ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ที่นำเสนอโดยผู้อำนวยการนายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ (2567) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงของไทย ได้แก่ การทำวิจัยตลาด เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาด รวมถึง การสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับจากผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในหัวข้อแนวโน้มการบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในประเทศไทยพบว่าข้อมูลที่สำคัญต่อการวิเคราะห์บริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความต้องการและการตื่นตัวต่อเนื้อโคคุณภาพสูง ซึ่งช่วยทำให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่ของรสชาติ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต โดยข้อมูลที่ระบุถึงการเติบโตของการบริโภคเนื้อโคพรีเมียม รวมถึงการฟื้นตัวของตลาดหลังวิกฤตโควิด-19 เป็นข้อมูลเชิงบริบทที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนในการวางกรอบแนวคิดการวิจัยได้ และช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูง ตลอดจนการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การกล่าวถึงบทบาทของภาครัฐในการผลักดันมาตรฐานการผลิต ตลอดจนการพัฒนาโคเนื้อภายในประเทศ ยังเป็นประเด็นที่สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในแง่มุมของนโยบายและความร่วมมือเชิงระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดตัวแปรอิสระในแบบสอบถามและช่วยในการอธิบายผลการวิจัยได้

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้

การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับ ผ่านความรู้สึก และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่ รับเข้ามา จนเกิดความเข้าใจหรือสามารถตีความออกมาได้จากสิ่งที่ได้รับหรือสัมผัสจนเกิดเป็นการรับรู้ หรืออีกความหมายคือการที่ผู้รับได้รับสิ่งเร้าและเกิดการจดจำ ตีความให้เกิดความเข้าใจซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างความรู้สึกและความเข้าใจ จนสามารถถ่ายทอดออกมาโดยแสดงออกถึงการรับรู้ (นิตยา สุภาภรณ์, 2552)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลนำสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์หรือการสัมผัสในชีวิตประจำวันมาตีความหรือจัดการให้เกิดความหมาย กระบวนการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างลอยตัว แต่เป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ใน

อดีต การเรียนรู้ที่สะสมมา ทักษะคิดส่วนบุคคล และค่านิยมที่ยึดถือ สิ่งเหล่านี้เป็นกรอบสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ได้อย่างมีทิศทาง โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการรับรู้นี้จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองและการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์หรือสิ่งที่เผชิญอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางความคิด การตัดสินใจ หรือการกระทำต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับสิ่งที่รับรู้ (การดี เทพคาย, 2564) กระบวนการของการรับรู้ เป็นการสื่อความเข้าใจระหว่างความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. **สิ่งเร้า** สิ่งที่เกิดขึ้นให้เกิดการรับรู้ อาจอยู่ในรูปของสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งจากบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ ความคิด และพฤติกรรมของเราในแต่ละช่วงเวลา
2. **ประสาทสัมผัส** เครื่องมือที่ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัสทางผิวหนัง
3. **ประสบการณ์** ความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส
4. **การแปลความหมาย** การที่สมองทำหน้าที่ตีความหรือทบทวนสิ่งที่รับรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิม

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยการเลือกสรร จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความหมายและสร้างภาพรวมของโลกให้ชัดเจนในมุมมองของตนเอง (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2023) กระบวนการนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตีความหมายและการจดจำข้อมูลอีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนอาจได้รับสิ่งเร้ารูปแบบเดียวกัน แต่พวกเขาอาจจดจำหรือตีความสิ่งเร้าเหล่านั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวัง ของแต่ละคน ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชื่อเสียง คุณภาพ และแหล่งที่มาของการผลิต รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ สิ่งเร้าเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการตลาด

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมซื้อของลูกค้าในกลุ่มนี้ การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยแบ่งการรับรู้เป็น การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่า

ด้านการเงิน และคุณค่าด้านสังคม ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภค มีปัจจัยด้านการรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจการยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (พัชนี มาเสถียร, 2564)

อริสรา อัครพิสิฐ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการยอมรับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยพบว่าการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับและซื้อสินค้า การยอมรับและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง เช่น ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับราคาและประโยชน์ของสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคลังเลและไม่ยอมรับสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย การพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกให้มีลักษณะน่ารับประทาน ราคาที่เข้าถึงได้ และมีการรับรองจากภาครัฐ อาจเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้พบว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้านที่สำคัญซึ่งใช้ในการวิจัยดังนี้ 1.) การรับรู้ด้านชื่อเสียงของผู้บริโภค 2.) การรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค และ 3.) การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของการผลิต

2.3.1 การรับรู้ด้านชื่อเสียงของผู้บริโภค

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหลายระดับ โดยเฉพาะเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น การสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกของตราสินค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ในการเพิ่มความต้องการและยอดขาย จากงานวิจัยของ Park et al. (2022) ระบุว่า การมีชื่อเสียงในทางบวกของแบรนด์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการสะท้อนออกไปในสังคม

Ryu & Park (2020) ระบุว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่พยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าผ่านการมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงหรือระดับพรีเมียม ธุรกิจเหล่านี้จะเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักในการสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทในระยะยาวและยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำไปสู่การเกิด Word-of-Mouth (WOM) ในเชิงบวกนอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความ

น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรักษฐานลูกค้าในอนาคต

สรุปได้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่สินค้าหรือบริการมีชื่อเสียงในเชิงบวกยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Park et al., 2022) ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงชื่อเสียงของแบรนด์กับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ในด้านนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคยังส่งผลให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงช่วยเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในตลาด ดังนั้น การพัฒนาและรักษาชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ผ่านการมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในทางบวกจากผู้บริโภค และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ

2.3.2 การรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสูง ทั้งในด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากขึ้น ความพึงพอใจนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับประสบการณ์การใช้สินค้าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการรับรู้ด้านคุณภาพที่ดีมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Wang & Chen, 2021)

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ งานวิจัยของนุชทยา เลิศพร (2560) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยในการสร้างคุณภาพด้านต่าง ๆ จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และยังทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่นอีกด้วย

การรับรู้ด้านคุณภาพไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ และราคามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สินค้า การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคต (นริสสร สมิตเวช, 2566)

Schoenherr & Wagner (2020) ได้กล่าวว่าความสำคัญของการรับรู้คุณภาพในการสร้างความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ การรับรู้คุณภาพไม่ได้เพียงแค่สร้างความพึงพอใจในปัจจุบัน แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว ความเชื่อมั่นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ การรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ธุรกิจที่สามารถสร้างและรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้ จะมีความได้เปรียบในตลาดและสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้

Akbar & Parvez (2022) ได้กล่าวว่าการสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยการรับรู้ที่ดีและชัดเจนจะนำไปสู่การยอมรับที่เพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพของบริการยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดการยอมรับและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบการรับรู้ในเชิงคุณภาพ ทั้งด้านการสื่อสารผ่านสื่อ การสร้างตราสินค้า ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงยังเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง ทั้งในแง่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลลัพธ์จากการใช้งาน มักเกิดความพึงพอใจที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตนเอง ซึ่งช่วยส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Wang & Chen, 2021) การรับรู้ด้านคุณภาพที่ดีช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และยังช่วยให้ผู้บริโภคแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้อื่น (นุชทยา เลิศพร, 2560) นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้คุณภาพผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น (Akbar & Parvez, 2022) ดังนั้นการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถสร้างฐานลูกค้าอย่างมั่นคงและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้

2.3.3 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาในการผลิต

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่และกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตนเองบริโภคนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ในส่วนนี้สามารถส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคได้โดยตรง การรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามาจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่การผลิตยังช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านั้นมีที่มาจากที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจในเชิงคุณภาพ โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในด้านนี้มักจะเป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นหรือเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเองก็ตระหนักถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลแหล่งที่มาของสินค้าอย่างชัดเจน ก็สามารถช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (Kim & Park, 2023)

ทั้งนี้ธุรกิจต่าง ๆ อาจมีลักษณะการสร้างการรับรู้เรื่องพื้นที่หรือแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน โดยหลาย ๆ ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่มาของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือความเป็นมาของบริการได้โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส ไม่ว่าจะเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดทัวร์ชมสถานที่ผลิต หรือการแสดงผลข้อมูลในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและสนับสนุนธุรกิจต่อไป (Chen & Lin, 2021)

สรุปได้ว่าการรับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความชัดเจนในข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และกระบวนการผลิตสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมไปถึงผู้บริโภคที่ทราบถึงแหล่งที่มา มักสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การสื่อสารข้อมูลแหล่งที่มาผ่านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์ หรือกิจกรรมเยี่ยมชมสถานที่ผลิต ช่วยสร้างความโปร่งใส กระตุ้นการซื้อซ้ำ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ (Chen & Lin, 2021)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ช่วยอธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์เดิม ความคาดหวัง ค่านิยมส่วนบุคคล ตลอดจนสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้พิจารณาในการกำหนดตัวแปรอิสระภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัยฉบับนี้ได้เหมาะสม นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้เกี่ยวกับ

แหล่งที่มา ยังเป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบเครื่องมือวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับระดับการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างเจาะลึกและครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง เจนจิรา ภาควบุผา (2561) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับมีอยู่ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับทราบ เริ่มต้นด้วยการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงชีวิตหรือการทำงานของบุคคล เมื่อได้รับข้อมูลหรือข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรม บุคคลจะเริ่มตระหนักถึงความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ
2. ขั้นสนใจ หลังจากได้รับข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ความสนใจจะเริ่มก่อตัวขึ้น บุคคลเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น คุณสมบัติ ความเป็นมาหรือประโยชน์ เพื่อเติมเต็มความอยากรู้อยากเห็นและพิจารณาความเกี่ยวข้องกับตนเอง
3. ขั้นไตร่ตรองและประเมิน บุคคลพิจารณานวัตกรรมอย่างลึกซึ้ง เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับประสบการณ์และความต้องการส่วนตัว พวกเขาถามตัวเองว่า "นวัตกรรมนี้จะช่วยให้ชีวิตหรือการทำงานดีขึ้นอย่างไร?" และชั่งน้ำหนักความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง
4. ขั้นลองทำ คือจุดที่บุคคลเริ่มทดลองนำแนวคิดหรือนวัตกรรมไปใช้ในชีวิตจริง พวกเขาประเมินผลลัพธ์เบื้องต้นด้วยตนเอง เพื่อตรวจสอบว่าสิ่งที่ได้รับตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ เมื่อการทดลองใช้ให้ผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพอใจ บุคคลจะยอมรับและนำสิ่งนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหรือการทำงานอย่างจริงจัง ขั้นนี้นวัตกรรมจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างประโยชน์และเพิ่มคุณค่าในระยะยาว

ดังนั้นในกระบวนการการยอมรับที่ เจนจิรา ภาควบุผา (2561) ได้กล่าวไว้ ในกลุ่มผู้บริโภค จะเกิดการแพร่กระจายไปยังกลุ่มอื่นผ่านการบอกต่อ ทำตามหรือเลียนแบบ กระบวนการนี้อาจใช้เวลาสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของสินค้า การพูดปากต่อปากเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างการ

รับรู้ กระตุ้นความสนใจ และเชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้สินค้า จนในที่สุดเกิดการยอมรับในวงกว้าง และกลายเป็นกระแสความนิยมในสังคม

งานวิจัยของ Li, Jervis, & Drake (2015) ระบุถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยสำคัญประกอบด้วยการรับรู้ถึงคุณค่า ปริมาณ แบนด์ การติดฉลาก และราคา นอกจากนี้ผลกระทบทางอารมณ์ในขณะตัดสินใจซื้อยังเป็นองค์ประกอบที่มีผลอย่างมากต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี มักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

Lee & Kim (2022) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับของผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่า การรับรู้คุณภาพ ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก งานวิจัยนี้สามารถช่วยยืนยันได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีคุณภาพสูง จะทำให้ความตั้งใจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น

การยอมรับของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องพิจารณา เช่น การรับรู้คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ และปัจจัยด้านราคา การสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพและสื่อสารอย่างชัดเจนจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์และความภักดีในระยะยาว

สรุปได้ว่ากระบวนการยอมรับของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการจนถึงการตัดสินใจนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเริ่มจากการรับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือสินค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการหรือไม่ เมื่อรู้สึกว่าคุณภาพดีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินผลลัพธ์เบื้องต้น ถ้าผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งยังช่วยสร้างโอกาสให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบงานวิจัยอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เข้าใจถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อโคคุณภาพสูงและเป็นข้อมูลช่วยให้สามารถกำหนดตัวแปรตามของการวิจัยได้ เช่น ความคุ้มค่าในเชิงราคากับคุณภาพ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้พร้อมเชื่อมโยงข้อมูลและประกอบการตัดสินใจกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยได้

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมได้พบว่า จากบทความของ Khan, & Shahbaz (2022) ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึงการสร้างและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตั้งแต่ช่วงแรกของการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ จนถึงการให้บริการหลังการขาย การมีส่วนร่วมนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การขายสินค้า แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าให้โดดเด่นและแตกต่างรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ เช่น การติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การบอกต่อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการมีส่วนร่วมจะสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ทำให้เกิดความภักดี และกระตุ้นการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าตรงกับความต้องการของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันที่ดี และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าทางธุรกิจที่จะสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Khan & Shahbaz, 2022)

งานวิจัยของ Mau et al. (2023) ได้กล่าวถึง ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมองเห็นลักษณะผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมที่ต่างกันอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมสูงมักจะให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ โดยครอบคลุมตั้งแต่ช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการรับบริการหลังการขาย ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั้นยังมีส่วนรูปแบบของการมีส่วนร่วมในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงความคิดเห็น การติดตามข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ซึ่งช่วยทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีนี้ยังเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำให้ทราบและเห็นถึงองค์ประกอบที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมที่มากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่มีการตอบสนองเนื้อโคคุณภาพสูง โดยการมีส่วนร่วมนั้นแสดงให้เห็นตั้งแต่การแสดงออกผ่านความคิด ความรู้สึก การบอกต่อ ตลอดจนการสนับสนุนสินค้าหรือกิจกรรมของผู้ผลิต ซึ่งจากการศึกษาทำให้สามารถนำแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมมาปรับใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยและการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ช่วยให้การวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ภาษาไทย

อภิรติ โฆษิตฐากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 440 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อถือในตราสินค้า โดยพบว่าความเชื่อถือดังกล่าวมีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ยังส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้าถูกพบว่ามีความสำคัญในการสร้างการยอมรับที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยเน้นให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่ยังช่วยส่งเสริมการยอมรับและความภักดีในระยะยาว

พรรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมและมีความสนใจ ที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต จำนวนตัวอย่าง 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของสินค้า และการรับรู้คุณภาพ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนพิเศษด้านอารมณ์และข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงยังพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านชื่อเสียง การรับรู้คุณภาพและการสนับสนุนเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในมิติของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Apple มีผลเชื่อมโยงโดยตรงต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างปัจจัยเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าถูกระบุว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และเมื่อทัศนคติในเชิงบวกถูกพัฒนามาก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการบอกต่อ

นวพร นาคะนิธิ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชยังคงไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการขาดการรับรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงความลังเลของผู้บริโภคในการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช โดยมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการบริโภคโดยตรง ทั้งนี้ การพัฒนารสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากพืชให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจและการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการในการพัฒนา

คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านนี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา (2563) ได้ทำงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอ้างอิงข้อมูลทฤษฎีภูมิใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า รวมถึงการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับพรีเมียม นอกจากนี้ การบริการที่ดีจากพนักงาน เช่น ความสุภาพ ความสามารถในการแนะนำเมนู และการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมความมีชื่อเสียงของตราสินค้าการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าควรดำเนินการผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน การให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์โดยตรง และการรักษามาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบและการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนตัวอย่าง 140 คนผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านกิจกรรม ตามลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งจากสมมติฐานให้ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภค

อริสรา อัครพิสิฐ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าและความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก รวมถึงการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ และพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชัน Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ตามมาด้วยด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุกและด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดตามด้วยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคและด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าการยอมรับในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สมเกียรติ พรหมศรี และวรัญญา ชูสุทธิ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าคือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ซึ่งถูกเรียกว่า เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content - UGC) การแบ่งปันความคิดเห็นหรือการรีวิวสินค้าบนแฟนเพจหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ความเชื่อถือเป็นแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเสริมสร้าง การยอมรับในตราสินค้า ซึ่งความเชื่อถือนี้มักจะเกิดขึ้นจากความโปร่งใสของแบรนด์ การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกและรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

พิพัฒน์พน อิงคนนท (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬางานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยอาศัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเล่นหรือซื้อสินค้าไตรกีฬาจำนวนทั้งสิ้น 401 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความน่าเคารพและการยอมรับ มีผลกระทบด้านความสนใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านความดึงดูดใจในบางกรณีกลับไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญแล้ว นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านวีวียออนไลน์และคำแนะนำจากผู้ใช้งานยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารที่เหมาะสม เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มโอกาสในการยอมรับสินค้าไตรกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกศราภรณ์ ศิริพัฒน์ และธงชัย ศรีวรรณ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตามด้านต่างๆ ดังนี้ 1.ด้านประโยชน์ต่อสังคม 2.ด้านคุณภาพ 3.ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค 4.ด้านราคา ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับด้านการตระหนักรู้ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยการยอมรับด้านความสนใจสิ่งที่มีอิทธิพลคือด้านประโยชน์ต่อสังคมรองลงมาคือการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยการยอมรับด้านการทดลองซื้อการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด จะเห็นได้ว่าจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงมีผลสำคัญต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ โดยแต่ละด้านสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค

นริสสร สมิตเวช (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส จำนวนตัวอย่าง 506 คน จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังกล่าวซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ด้าน คุณภาพของสินค้า ความจงรักภักดี ที่มีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้ด้าน ราคา นอกจากนี้ การรับรู้ด้าน คุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต และคุณภาพการบริการโดยรวม ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2.6.2 ภาษาอังกฤษ

Mohamed, Jianfei, Yeongjoo, Teruyo, & Kota (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับอาหารดัดแปลงพันธุกรรมในหมู่เยาวชนในญี่ปุ่น จำนวนตัวอย่าง 180 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับอาหารที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มากที่สุด คือ การรับรู้และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการและข้อดีของการดัดแปลงพันธุกรรมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงประโยชน์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตอาหาร หน่วยงานกำกับดูแล หรือสถาบันวิจัย มีบทบาทสำคัญในการลดความกังวลและการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหาร และยังพบว่าการสื่อสารอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการ

ให้ข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ มีส่วนช่วยเพิ่มการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Cecilia & Federico (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของข้อมูลต่อการรับรู้และการยอมรับเนื้อสัตว์เพาะเลี้ยงในผู้บริโภค: กรณีศึกษาในอิตาลี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 525 คน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยพบว่ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการกระตุ้น การมีส่วนร่วมด้านความเต็มใจที่จะซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ซึ่งแหล่งต้นกำเนิดกลับไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อความเต็มใจที่จะทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ใหม่ทางสถิติ ซึ่งทำให้เห็นว่าการยอมรับในรสชาติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยวิธีการเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและจากข้อมูลยังพบว่าการรับรู้ถึงแหล่งต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของของเนื้อสัตว์ปลุกหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคในแง่ของความยั่งยืนและสวัสดิภาพสัตว์ แต่ในส่วนของ การสร้างการยอมรับต้องผสมผสานสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ การทดสอบรสชาติ การสื่อสารที่ตรงจุด และการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ดังนั้นแหล่งต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะซื้อ แต่ยังช่วยสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ

Dimitrios et al. (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้แบรนด์และประเทศต้นกำเนิดต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารกรีกในสหราชอาณาจักร: กรณีของโยเกิร์ตกรีก จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์พร้อมสัญลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดได้รับคะแนนสูงที่สุดในด้านความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้แบรนด์ ตามลำดับ โดยสัญลักษณ์ที่แสดงถึงประเทศต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในด้าน การเพิ่มความตั้งใจซื้อ สร้างการเชื่อมโยงเชิงบวกกับภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้เห็นได้ชัดว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อแบรนด์พร้อมสามารถทราบแหล่งต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาได้จะได้รับการยอมรับสูงสุดในทุกมิติ ดังนั้นการทราบถึงแหล่งต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของการรับรู้คุณภาพและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

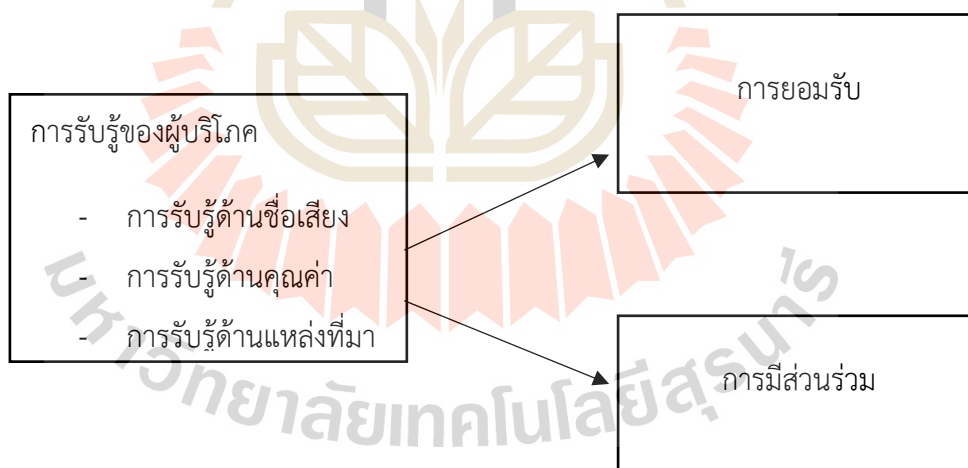
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรในการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการ	ปี พ.ศ. หรือ ค.ศ.	การรับรู้ของผู้บริโภค			การ ยอมรับ	การมี ส่วนร่วม
		การรับรู้ ด้าน ชื่อเสียง	การรับรู้ ด้าน คุณภาพ	การรับรู้ ด้าน แหล่งที่มา		
อภิรดี โฆษิตฐากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์	2558				/	/
พรรณปพร เอี่ยมสำอาง	2560	/	/		/	/
พรพรรณ พิทยบำรุง	2562		/			/
นวพร นาคะนิธิ	2563		/		/	
เอมมิกา ปานอุทัย และ กัมปนาท สิริโยธา	2563		/			
อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์	2564				/	
อริสรา อัครพิสิฐ	2565		/		/	
สมเกียรติ พรหมศรี และวรัญญา ชูสุทธิ	2565				/	/
พิพัฒน์พน อิงคนนท	2565	/			/	
เกศราร์ตน์ ศิริพัฒน์ และธงชัย ศรีวรรณ	2566		/		/	
นริสสร สมิตเวช	2566		/			
Mohamed, F., Jianfei, C., Yeongjoo, L., Teruyo, A. & Kota, K.	2020			/	/	
Maria Cecilia, M. & Federico, A.	2020		/	/	/	
Dimitrios, K., Leonidas, H., Thomas F. & Antonios, G.	2022	/	/	/		

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

- 1) การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมเป็นรากฐานของการเรียนรู้และการตัดสินใจ
 - การรับรู้ด้านชื่อเสียง (Reputation Perception) การรับรู้และประเมินค่าชื่อเสียงของบุคคล องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ
 - การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) การมีความคิดเห็นหรือการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มคนที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - การรับรู้แหล่งที่มา (Source Attribution) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือสามารถยืนยันแหล่งที่มาหรือแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) การยอมรับ (Acceptance) การที่ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อหรือตกลงใช้สินค้าหรือบริการ เพราะ ตอบโจทย์ความต้องการ ได้จริง ๆ
- 3) การมีส่วนร่วม (Participation) การเข้าร่วมและมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของธุรกิจนั้น ๆ เช่น การบอกต่อ การร่วมมือ และการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา



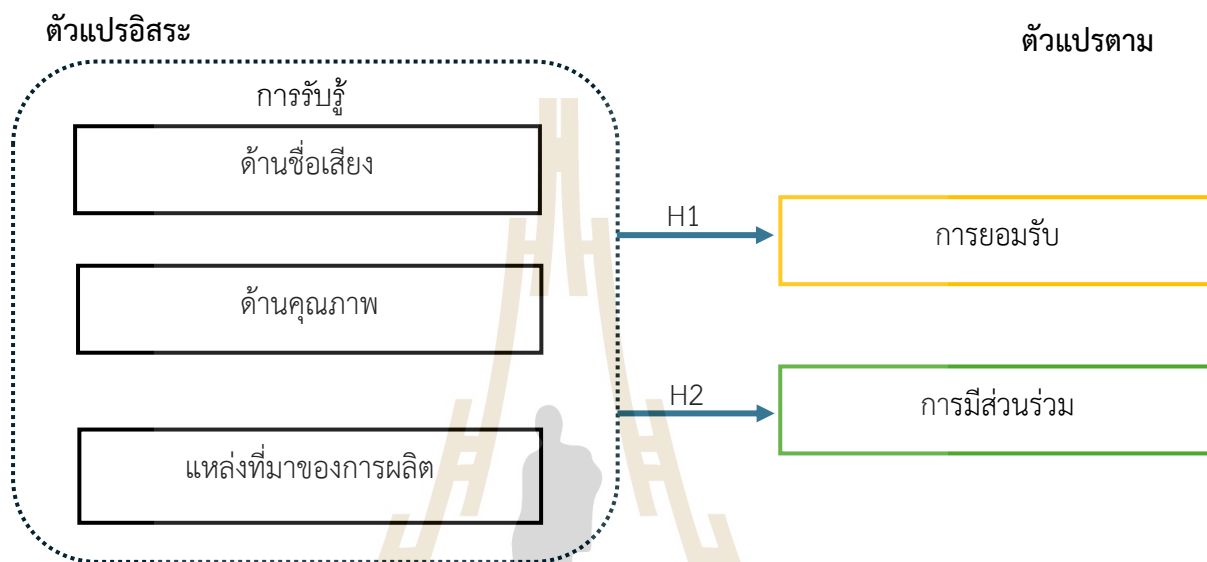
รูปที่ 2.2 ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา: พรธณพพร เอี่ยมสำอาง (2560), พิพัฒน์พน อิงคนนท (2565)

และ Maria Cecilia, M. & Federico, A. (2020)

2.7. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับ
เนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูง และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ซึ่งมีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
3. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
4. ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือบริโภคเนื้อโคและเนื้อโคคุณภาพสูง ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

3.1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อหรือบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูง ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงที่แน่นอน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการใช้ในการวิจัย (0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้วางแผนเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Purposive sampling) และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

กำหนดตัวแปรการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิจัย ดังนี้

- 1.) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ 1. การรับรู้ด้านชื่อเสียง 2. การรับรู้ด้านคุณภาพ 3. การรับรู้ด้านแหล่งที่มา ของการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูงของประเทศไทยในจังหวัดนครราชสีมา

- 2.) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมา

3.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ประกอบไปด้วย การรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของโคเนื้อคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ชื่อเสียง 5 ข้อ การรับรู้คุณภาพ 5 ข้อ และการรับรู้แหล่งที่มา 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) หลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโคคุณภาพสูง ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 ข้อประกอบด้วย การยอมรับ 5 ข้อ และการมีส่วนร่วม 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

คะแนน	ระดับการยอมรับและการมีส่วนร่วม
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการกำหนดเกณฑ์การประเมินทั้งในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะใช้วิธีแบ่งช่วงการแปลผลตามความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยเริ่มจากการหาผลต่างระหว่างค่าที่สูงสุดและค่าที่ต่ำสุด จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาหารด้วยจำนวนระดับที่กำหนด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ \text{ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วม

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามให้เลือก ดังนี้

3.1 อาชีพ วัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เกษตรกร
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ ระบุ.....

3.2 ระดับการศึกษา วัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

3.3 รายได้ วัดแบบมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบมาตรวจสอบ ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อบกพร่องที่อาจมีอยู่ จากนั้นจึงนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและครบถ้วนยิ่งขึ้น ในกระบวนการดังกล่าว ยังได้ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามต่อเป้าหมายของการศึกษา โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน	+ 1	หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่ามีความสอดคล้องวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	- 1	หมายถึง ไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

การพิจารณาค่าความเที่ยงตรงตามแนวทางของ พงษ์ศักดิ์ แป้นขอนแก่น (2566) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

1. ค่าดัชนีมีค่า ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พิจารณาได้ว่ามีความเที่ยงตรง นำไปใช้ได้
2. ค่าดัชนีมีค่า ต่ำกว่า 0.50 ลงไป พิจารณาได้ว่าไม่มีความเที่ยงตรง นำไปใช้ไม่ได้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งค่า Cronbach's Alpha นี้เป็นตัวชี้วัดระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอ้างอิงเกณฑ์การตัดสินจากแนวคิดของ ยุทธ ไกยวรรณ (2565) ที่ระบุว่า เครื่องมือวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปเพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและเชื่อถือได้สำหรับการใช้งานในงานวิจัย

ผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่อที่ปรึกษานักวิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เมื่อแก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำไปจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ของคำถามในชุดแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามภายในแบบสอบถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลที่ได้จากการประเมินมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.50 – 1.00 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2565) ตามตารางแสดงผลการประเมินและพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามภายในแบบสอบถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (ภาคผนวก ข)

2) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 40 คน แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
1. ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูง	
1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียงเกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูง	0.89
1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพเกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูง	0.86
1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของโคเนื้อคุณภาพสูง	0.86
2. ปัจจัยด้านการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	
2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูง	0.89
2.2 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูง	0.91

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค พบว่า ข้อคำถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีค่าอยู่ระหว่าง 0.86-0.89 และคำถามปัจจัยด้านการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มีค่าอยู่

ระหว่าง 0.89-0.91 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือที่ต้องมากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล

- 1.) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการดำเนินงานมีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้
 1. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้ใช้งานได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และแบบกระดาษ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มและสถานที่ต่าง ๆ โดยการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง
 2. การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้วิธี Purposive sampling และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จนครบตามจำนวนที่กำหนด
 3. เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกเฉพาะชุดข้อมูลที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป
- 2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการศึกษาบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านแหล่งที่มา ปัจจัยด้านการยอมรับ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อนำมาช่วยในการตั้งข้อสมมติฐาน วัตถุประสงค์ และออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย F-test (Analysis of Variance: ANOVA) และค่าสถิติจากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.7 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

1. สมมติฐานที่ H1a-H1c ใช้การวิเคราะห์การมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อโคคุณภาพสูงและการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยวิเคราะห์เชิงอนุมานและใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. สมมติฐานที่ H2a-H2c ใช้การวิเคราะห์การมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อโคคุณภาพสูงและการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยวิเคราะห์เชิงอนุมานและใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อหาคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์คุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาคุณภาพสูง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเนื้อหาคุณภาพสูง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาคุณภาพสูง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	249	62.3
	พนักงานบริษัท/เอกชน	51	12.8
	ข้าราชการ	44	11.0
	ธุรกิจส่วนตัว	33	8.2
	เกษตรกร	16	4.0
	อื่นๆ	7	1.7
	รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
	ปริญญาตรี	331	82.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
	รวม	400	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	271	67.8
	20,001-30,000 บาท	66	16.5
	30,001-40,000 บาท	29	7.2
	40,001-50,000 บาท	15	3.8
	มากกว่า 50,000 บาท	19	4.7
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ซื้อหรือบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่มีสถานะเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ข้าราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เกษตรกรจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูง

การศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง และการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลโดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.2-4.4

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S. D	แปรผล
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูงจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อ ออนไลน์ งานวิจัย หรือประสบการณ์	4.02	0.89	มาก
การมีความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงที่มีการพัฒนาและเลี้ยงในประเทศไทย	3.56	1.00	มาก
ความเชื่อมั่นในการบริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงสายพันธุ์ที่ได้รับการพัฒนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	3.66	1.00	มาก
การได้รับการกระตุ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสบการณ์บริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.46	1.11	มาก
ความสามารถประเมินได้ว่าโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับโคเนื้อจากต่างประเทศได้	3.70	0.99	มาก
โดยรวม	3.68	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภค พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละคำถามในปัจจัยด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูงของ

ผู้บริโภครู้ว่า ระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46-4.02 โดยมีลำดับระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงจากมากไปน้อย ดังนี้

การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูงจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อ ออนไลน์ งานวิจัย หรือ ประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.89

ความสามารถประเมินได้ว่าโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับโคเนื้อจากต่างประเทศได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99

ความเชื่อมั่นในการบริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงสายพันธุ์ที่ได้รับการพัฒนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00

ความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงที่มีการพัฒนาและเลี้ยงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00

การได้รับการกระตุ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสบการณ์บริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.11

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อเพื่อปรับปรุงคุณภาพในประเทศไทย	3.55	1.04	มาก
ความเข้าใจถึงกระบวนการตัดแต่งและการบ่มมีประโยชน์ต่อคุณภาพของเนื้อโคสำหรับบริโภค	3.72	1.00	มาก
ความสามารถใช้ประสบการณ์แยกความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างเนื้อโคทั่วไปกับเนื้อโคคุณภาพสูงได้	3.65	1.02	มาก
ความเข้าใจถึงความสอดคล้องของราคากับคุณภาพของเนื้อโคคุณภาพสูง	3.53	1.19	มาก
การรับทราบว่าเนื้อโคคุณภาพสูงของไทยมีการพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่าเนื้อโคจากต่างประเทศได้	3.97	0.89	มาก
โดยรวม	3.68	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีลำดับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับทราบว่าเนื้อโคคุณภาพสูงของไทยมีการพัฒนาให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงโคจากต่างประเทศได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.89

ความเข้าใจถึงกระบวนการคัดแยกและการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพของเนื้อโคสำหรับบริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00

ความเชื่อมั่นว่า เนื้อโคในประเทศไทยมีคุณภาพเทียบเท่าเนื้อโคจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.02

ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อเพื่อปรับปรุงคุณภาพในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.04

ความเชื่อมั่นถึงความสอดคล้องของราคากับคุณภาพของเนื้อโคคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.19



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของโคเนื้อ
คุณภาพสูง

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิต โคเนื้อคุณภาพสูง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
ความสามารถบอกได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิต โคเนื้อคุณภาพสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3.66	0.97	มาก
ความสามารถบอกได้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่สำคัญ ในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของไทย	3.81	0.96	มาก
ความสามารถบอกได้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งพัฒนาสาย พันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.72	1.00	มาก
เห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลาง การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง	3.98	0.92	มาก
เชื่อว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำการผลิตโคเนื้อ คุณภาพสูงในตลาดโลก	3.95	0.93	มาก
โดยรวม	3.82	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตอยู่ในระดับมาก โดยมีลำดับการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตจากมากไปน้อย ดังนี้

เข้าใจว่าแหล่งที่มาของโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92

ทราบว่าแหล่งที่มาโคเนื้อของไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำด้านการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในตลาดโลก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93

มีความเชื่อมั่นในความพร้อมของแหล่งพัฒนาและผลิตพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00

ตอบได้ว่าแหล่งที่ตั้งของศูนย์กลางการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงมีภูมิศาสตร์และทรัพยากรเอื้อต่อการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.97

เข้าใจว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่สำคัญในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับโคเนื้อคุณภาพสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูง

ปัจจัยด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูง	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{X}$	S. D	แปลผล
การเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.77	0.92	มาก
ความเต็มใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทย	3.94	0.86	มาก
ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	3.81	0.92	มาก
ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	3.62	1.04	มาก
แนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเป็นอันดับแรกเมื่อเห็นเนื้อโคคุณภาพสูงพันธุ์ไทยในตลาด	3.71	0.93	มาก
โดยรวม	3.78	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ยินดีเพิ่มปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86

มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเทียบกับผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90

เห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92

เชื่อมั่นต่อมาตรฐานที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกับโคคุณภาพสูงที่มีชื่อในตลาดโลก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93

ให้ความสนใจยินดีเลือกผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.04



4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมต่อโคเนื้อคุณภาพสูง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโคเนื้อคุณภาพสูง	ระดับการมีส่วนร่วม		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่าน ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค	3.48	0.97	มาก
การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่าน ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค	3.48	0.96	มาก
การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพที่ส่งผลต่อ คุณลักษณะของโคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และ กระบวนการผลิต	3.63	1.00	มาก
การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ คุณลักษณะของ โคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และกระบวนการผลิต	3.64	0.92	มาก
การมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเชิงนโยบายหรือ เศรษฐกิจเพื่อ ผลักดันให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาและผลิตโคเนื้อ คุณภาพสูงของประเทศ	3.56	0.93	มาก
โดยรวม	3.56	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยมีลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

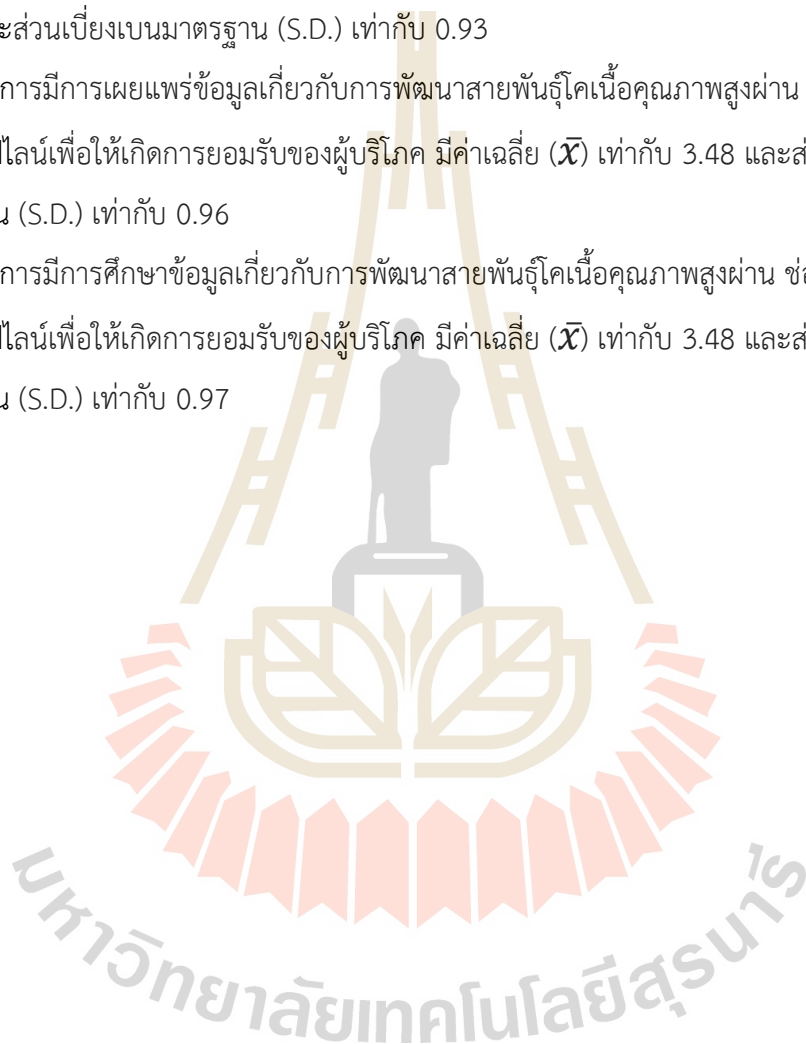
การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของ โคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92

การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพที่ส่งผลต่อ คุณลักษณะของโคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และ กระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.63 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00

การมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเชิงนโยบายหรือเศรษฐกิจเพื่อ ผลักดันให้จังหวัด นครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและผลิตโคเนื้อ คุณภาพสูงของประเทศ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93

การมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่าน ช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96

การมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่าน ช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.97



4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 Correlation (สหสัมพันธ์)

การวิเคราะห์ข้อมูลในตารางความสัมพันธ์ (Correlations) ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ในกลุ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการรับรู้

		รับรู้ด้าน ชื่อเสียง	รับรู้ด้าน คุณภาพ	รับรู้ด้าน แหล่งที่มา
รับรู้ด้านชื่อเสียง	Pearson Correlation	1	0.732**	0.651**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
รับรู้ด้านคุณภาพ	Pearson Correlation		1	0.754**
	Sig. (2-tailed)			0.000
รับรู้ด้าน แหล่งที่มา	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			

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

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มา มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญในระดับที่เหมาะสม (ไม่เกิน .80) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ส่งเสริมกันและกัน แต่ยังมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อดูอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ โดยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

4.5.2 สมมติฐานที่ H1a-H1c: การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มา การผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน H1a-H1c: การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มาการผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
รับรู้ด้านชื่อเสียง	0.088	0.045	0.090	1.956	0.051
รับรู้ด้านคุณภาพ	0.394	0.051	0.411	7.720	0.000*
รับรู้ด้านแหล่งที่มา	0.350	0.046	0.360	7.530	0.000*
F = 222.175 R Square = 0.627 Adjusted R Square = 0.624					

a. Dependent Variable: การยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปร การรับรู้ด้านชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 1.956 แต่ค่า p มีค่า 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้บริโภคแต่ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปร การรับรู้ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.411 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพที่ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น 0.411 หน่วย และผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 7.720 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 อย่างชัดเจน ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปร การรับรู้ด้านแหล่งที่มา เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านแหล่งที่มาที่ดีขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 7.530 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างชัดเจน ($\alpha=0.05$) สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 สมมติฐานที่ H2a-H2c: การรับรู้ด้านชื่อเสียงการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบทางสมมติฐาน H2a-H2c: การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
รับรู้ด้านชื่อเสียง	0.277	0.057	0.239	4.840	0.000*
รับรู้ด้านคุณภาพ	0.435	0.065	0.381	6.668	0.000*
รับรู้ด้านแหล่งที่มา	0.250	0.059	0.216	4.214	0.000*
F = 176.864 R Square = 0.573 Adjusted R Square = 0.569					

a. Dependent Variable: การมีส่วนร่วม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปร การรับรู้ด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 4.840 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha=0.05$) อย่างชัดเจน สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปร การรับรู้ด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 6.668 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha=0.05$) อย่างชัดเจน สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) ของตัวแปร การรับรู้ด้านแหล่งที่มา มีค่าเท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านแหล่งที่มาในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพิ่มขึ้น 0.216 หน่วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 4.214 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha=0.05$) อย่างชัดเจน สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a: การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค	ผ่าน (ไม่ยอมรับทางสถิติ)
H1b: การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค	ผ่าน
H1c: การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค	ผ่าน
H2a: การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค	ผ่าน
H2b: การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค	ผ่าน
H2c: การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค	ผ่าน



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ทั้งสามด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มา เพื่อตอบคำถามว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลเชิงบวกต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด คือเคยมีการซื้อหรือบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 62.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 82.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (ร้อยละ 67.8) เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในวัยเรียน ซึ่งมีกำลังซื้อที่จำกัด แต่มีความสนใจในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูง โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสะท้อนลักษณะประชากรของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่งานวิจัยนี้ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในปัจจัยทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากโดยรวม โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้ด้านแหล่งที่มา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.82$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการผลิต เช่น เชื่อว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือและจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงที่สำคัญของประเทศ รองลงมาคือ การรับรู้ด้านชื่อเสียง และ การรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.68$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และยอมรับว่าเนื้อโคคุณภาพสูงของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับเนื้อโคจากต่างประเทศได้ และมีการพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกัน

ในด้านการยอมรับและการมีส่วนร่วมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีความเต็มใจที่จะบริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในประเทศสำหรับการมีส่วนร่วมนั้น ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมต่อการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.56$) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อโค ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคไม่ได้แค่สนใจบริโภคแต่ยังพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเนื้อโคคุณภาพสูงอีกด้วย

ผลการศึกษารูปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ด้านชื่อเสียง แม้ว่าค่า p-value จะอยู่ที่ 0.051 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพียงเล็กน้อย แต่ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐาน (Beta = 0.090) ที่เป็นบวกและค่าที่ใกล้เคียงกับเกณฑ์นัยสำคัญอย่างมาก ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่า การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.411 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูง พบว่า การรับรู้ด้านแหล่งที่มา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.360

สรุปภาพรวมได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพเนื้อของคุณภาพสูงมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิต และการรับรู้ด้านชื่อเสียงของเนื้อโคคุณภาพสูง

5.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.239

การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.381 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม

การรับรู้ด้านแหล่งที่มา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.216

สรุปภาพรวมได้ว่าปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพและโคคุณภาพสูงมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนจากผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มากกว่าการรับรู้ด้านชื่อเสียง และการรับรู้ด้านแหล่งที่มาในการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลที่ซับซ้อนและน่าสนใจระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.2.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

5.2.1.1 การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าค่า p -value ของสมมติฐานนี้อยู่ที่ 0.051 ซึ่งเกินเกณฑ์นัยสำคัญที่ 0.05 เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาร่วมกับค่าสัมประสิทธิ์แบบมาตรฐานที่เป็นบวก ($Beta = 0.090$) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryu & Park (2020) ที่ระบุว่าชื่อเสียงในเชิงบวกช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ พรณปพร เอี่ยมสำอาง (2560) ที่พบว่าการรับรู้ด้านชื่อเสียงมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ค่า Beta ที่ค่อนข้างต่ำของปัจจัยนี้เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านคุณภาพและแหล่งที่มา ชี้ให้เห็นว่าแม้ชื่อเสียงจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ แต่ในเชิง

พฤติกรรมการยอมรับซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักกับปัจจัยที่จับต้องได้มากกว่า

5.2.1.2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับสอดคล้องกับแนวคิดของ David (1989) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Beriain et al. (2009) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ นริสสร สมิตเวช (2566) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้ซึ่งเป็นผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูง ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถประเมินได้โดยตรง เช่น รสชาติ ความนุ่ม ความสดใหม่ และไขมันแทรก ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณภาพของเนื้อโคได้อย่างชัดเจน

5.2.1.3 การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dimitrios et al. (2022) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ถึงประเทศต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภค

5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค

5.2.2.1 การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่กล่าวว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ที่พบว่ามีมิติด้านการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับรู้ชื่อเสียงในเชิงบวก จะรู้สึกมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น

5.2.2.2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mau et al. (2023) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมสูงมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลลัพธ์นี้ตอกย้ำว่าการรับรู้คุณภาพที่ดีไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่แสดงถึงความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์

5.2.2.3 การรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria Cecilia & Federico (2020) ที่ระบุว่าแหล่งต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ อภิรติ โฆษิตธากุล และธีระ เตชะมณีสถิตย์ (2558) ที่พบว่า การได้รับข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ พวกเขาจะรู้สึกมั่นใจและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแบรนด์มากขึ้น

5.2.3 ความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อโคคุณภาพสูงระหว่างการยอมรับและการมีส่วนร่วม

ข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (คุณภาพและแหล่งที่มา) อย่างมีนัยสำคัญและแข็งแกร่งกว่า ในขณะที่ การมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความผูกพันที่ลึกซึ้งกว่าการซื้อขาย ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งที่เป็นรูปธรรม (คุณภาพและแหล่งที่มา) และนามธรรม (ชื่อเสียง) ตามที่ Kotler et al. (2017) ระบุว่า Engagement มักจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่าการซื้อขายทั่วไป และมีปัจจัยกระตุ้นที่หลากหลายกว่า เช่น การสื่อสาร คุณค่าของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมในชุมชน

ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ด้านชื่อเสียงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ "ซื้อ" เนื้อโคคุณภาพสูงในทันที แต่ชื่อเสียงที่ดีกลับเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม "สนับสนุน" ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การบอกต่อ การแนะนำ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สร้างความภักดีและส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาว การทำความเข้าใจความแตกต่างนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่สรุปและอภิปรายมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและข้อค้นพบที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะ

ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการ เกษตรกร และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อโคคุณภาพสูงของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีประสิทธิภาพ

1. สำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกร

ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านคุณภาพและแหล่งที่มา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านแหล่งที่มา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่มาของการผลิตอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ควรนำเสนอข้อมูลที่ยืนยันถึงมาตรฐานการเลี้ยงดู เช่น การได้รับมาตรฐานฟาร์มที่ดี (GAP) หรือการรับรองคุณภาพเนื้อโคไทยที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ซึ่งสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การใช้ฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังฟาร์มได้ หรือการจัดทำสื่อออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบ (ตั้งแต่การเลี้ยงดู การแปรรูป ไปจนถึงการส่งมอบ) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและยอมรับที่จะเลือกซื้อหรือยอมรับสินค้าของไทย

พัฒนากลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงควบคู่กับการมีส่วนร่วม แม้ว่าชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับในระดับที่น้อยกว่าคุณภาพและแหล่งที่มา แต่ผลการวิจัยก็ยืนยันว่า การรับรู้ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามการสร้างชื่อเสียงเชิงบวกให้กับแบรนด์ โดยอาจใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความผูกพันและเน้นคุณค่าของแบรนด์ ผ่านการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อโค หรือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค (User-Generated Content) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและทำให้แบรนด์เติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการผลิต โดยภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงในประเทศอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่

จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีศักยภาพสูง ควรมีการออกแบบนโยบายส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการเลี้ยงโคและกระบวนการผลิตให้เทียบเท่าระดับสากล เช่น การสนับสนุนให้เกษตรกรได้รับมาตรฐาน GAP และมาตรฐานอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ด้านการพัฒนาสายพันธุ์ การจัดการอาหารสัตว์ และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพของเนื้อโคไทยให้สามารถแข่งขันกับเนื้อโคจากต่างประเทศได้

จัดทำแคมเปญหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในวงกว้างเกี่ยวกับเนื้อโคคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทย โดยเน้นการสื่อสารข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมโคเนื้อไทย โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของเนื้อโคคุณภาพสูงอย่างโคราชวากิวและโคดำลำตะคอง การสนับสนุนนี้จะช่วยสร้างความต้องการภายในประเทศ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคเนื้อโคไทยมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อต่อยอดและเติมเต็มความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ขยายขอบเขตและระเบียบวิธีวิจัย

ทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพราะแม้ว่าการวิจัยเชิงปริมาณจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ชัดเจน แต่ในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ รวมถึงสำรวจความหมายที่แท้จริงของการยอมรับและการมีส่วนร่วมในมุมมองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นของผู้บริโภค

ทำการขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น หรือกลุ่มที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากขึ้นต่อการวางแผนการตลาดในระดับประเทศ

2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพ ประสบการณ์จากการทดลองชิม หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์และบทบาทของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล อาจช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างไร



รายการอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2563). ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 - 2565. สืบค้นจาก https://region1.dld.go.th/webnew/images/stories/news2020/livestock_development_plan%202020-2022.pdf
- กรมปศุสัตว์. (2567). ข้อมูลสถิติการผลิตโคเนื้อในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก <https://www.dld.go.th/webnew/>
- กรมปศุสัตว์. (2568, 26 กุมภาพันธ์). ที่สุดแห่งเนื้อไทย “ไทยแบล็ค DLD” เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว!. ข่าวสด. สืบค้นจาก <https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/tech-news/article/303003>
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561 - 2565. สืบค้นจาก <https://pvlo-cnt.dld.go.th/webnew/images/stories/strategy/2563/plan6165-p1-153.pdf>
- เกศรารัตน์ ศิริพัฒน์ และ ธงชัย ศรีวรรณ. (2566). การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 43(1), 173-187.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). กระบวนการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรม. วารสารเทคโนโลยีการจัดการ, 6(1), 22-35. เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1431/1/gs611110022.pdf>
- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นริสสร สมิตเวช. (2566). การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและโลตัส. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 15(3), 22-33. สืบค้นจาก <http://nirc2021.bru.ac.th/downloads/th-02.pdf>
- นริสสร สมิตเวช. (2566). *ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/download/85780/68227
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่* วิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Manage_Nittaya.pdf
- นุชทยา เลิศพร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(1), 50-65.
- นุชทยา เลิศพร. (2560). *อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาของร้านไก่ทอด แบรินด์ ต่างประเทศ ในเขต รังสิต ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4293>*
- ปพิชญา ยอดมณี. (2563). *วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืนในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพะเยา. สืบค้นจาก <https://updc.up.ac.th/items/9259cac8-457b-4c9b-a887-9c8ae87bc20c>
- พรรณปพร เอี่ยมสำอาง. (2560). *ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ*

มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4662>

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัลลภา ปิตินันต์ และ พงษ์ งามเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิพัฒน์พน อิงคนนท. (2565). การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6473>

พงษ์ศักดิ์ แป้นขอนแก่น. (2566). การพัฒนาเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์ไฟฟ้า, 5(2), 45-58.

ภารดี เทพคาย. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภารดี เทพคาย. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2565, 17 พฤศจิกายน). มทส. ปลื้ม โคราขากิว ขึ้นโต๊ะเมนูเรียกน้ำย่อยผู้นำเขตเศรษฐกิจ APEC จากต้นทางสายพันธุ์คุณภาพ สุโรงชำแหละเนื้อมาตรฐาน GMP แห่งแรกของไทย. สืบค้นจาก <https://www.sut.ac.th/news/detail/1/news20221117>

ยุทธ ไกยวรรณ. (2565). พื้นฐานการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา สุมาลย์. (2565). *การพัฒนาระบบการเลี้ยงและการจัดการโคเนื้อคุณภาพเพื่อการส่งออก*. กรมปศุสัตว์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมเกียรติ พรหมศรี และ วรัญญา ชูสุทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(2), 16-30. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2568). *สถานการณ์อุตสาหกรรมโคเนื้อไทย*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2025/08/WB227revised.pdf>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). เร่งยกระดับโคเนื้อไทย คุณภาพ & มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/news/2403-0000000012>.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567, 14 มีนาคม). “พาณิชย์” เน้นไทยเร่งยกระดับโคเนื้อ ส่งเสริมเป็นซอฟต์แวร์ ซื้ไปส่งออกปจีน. สืบค้นจาก <https://phitsanulok.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/38334>.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567, 14 มีนาคม). เร่งยกระดับโคเนื้อไทย คุณภาพ & มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.tpso.go.th/news/2403-0000000012>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2567). *รายงานการพัฒนาโคดำลำตะคองและเนื้อโคคุณภาพสูง*. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *สายพันธุ์โคเนื้อมีอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://coaching.oae.go.th/องค์ความรู้/สายพันธุ์โคเนื้อ/lessons/สายพันธุ์โคเนื้อมีอะไร-2>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *สถานการณ์และแนวโน้มโคเนื้อ ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://pasusart.com/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0>

%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1-%E0%B9%82%E0%B8%84/.

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2567). หอการค้าไทย ลงพื้นที่ขับเคลื่อน
อุตสาหกรรมโคเนื้อ จ.นครราชสีมา. สืบค้นจาก
<https://www.thaichamber.org/news/view/87/3252/>.

อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์. (2564). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y)
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5384>

อภิรติ โฆษิตฐากุล และ อีระ เตชะมณีสถิตย์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมใน
สังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ*, 25(2), 108-117. สืบค้นจาก [https://ph01.tci-](https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/53465)
[thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/53465](https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/53465)

อริสรา อัครพิสิฐ. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์
ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม
Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(1),
101-114. สืบค้นจาก [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253678)
[thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253678](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/253678)

एमมิกา ปานอุทัย และ กัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการ
บริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขต
เทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*,
12(2), 34-47.

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer
satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.

- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The influence of positive brand reputation on consumer image, trust in product quality, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 334-350.
- Chen, S., & Lin, C. L. (2021). Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability*, 13(16), 9327. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/16/9327>
- Farid, M., Cao, J., Lim, Y., Kurata, K., & Kodama, K. (2020). Exploring Factors Affecting the Acceptance of Genetically Edited Food Among Youth in Japan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2935. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/8/2935>
- Gronlund, N. E. (1985). *Measurement and evaluation in teaching* (5th ed.). Macmillan.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2023). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Khan, Z. I., & Shahbaz, K. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15.
- Kim, Y., & Park, J. (2023). Environmental knowledge, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://www.mdpi.com/1660-4601/20/7/5312>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2017). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lee, H., & Kim, Y. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-WoM on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 16-29.

- Li, X. E., Jervis, S., & Drake, M. (2015). Examining extrinsic factors that influence product acceptance: A review. *Journal of Food Science*, 80(5), R983-R992.
- Mancini, M. C., & Antonioli, F. (2020). To what extent are consumers' perception and acceptance of alternative meat production systems affected by information? The case of cultured meat. *Animals*, 10(4), 656. <https://www.mdpi.com/2076-2615/10/4/656>
- Mau, M., Agung, T., & NH, Q. (2023). The influence of product quality and promotion on consumer purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 604-612. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>
- Park, S. M., Lee, Y. S., & Kim, M. K. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1002275. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1002275/full>
- Ryu, S., & Park, J. K. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Sari, E., & Handayani, T. E. (2021). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 396-400). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icobame-20/125953983>
- Schmitt, B. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Connect with Your Brand*. The Free Press.

Sinergia Animal. (2563). 4 ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์. สืบค้นจาก

<https://www.sinergiaanimalthailand.org/single-post/2020/06/05/4-ปัญหา>

สิ่งแวดล้อมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์

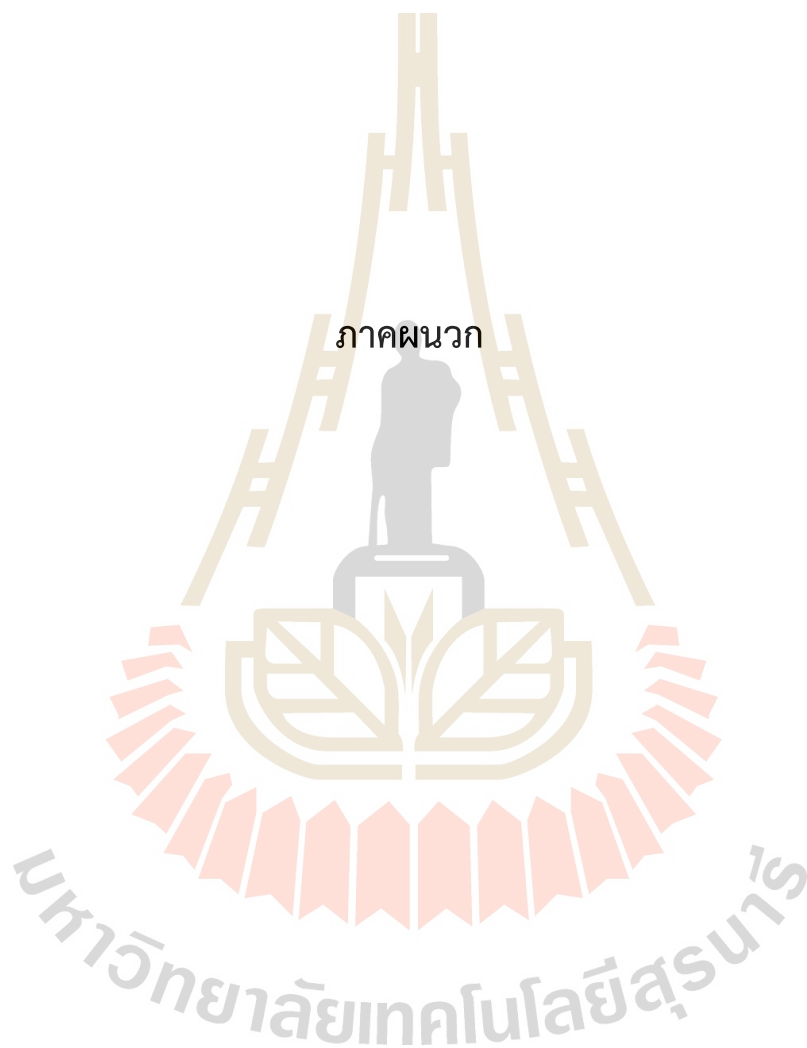
Wang, Q., & Chen, G. (2021). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 450-462. Direct Link (HTML/PDF):

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-04-2019-3174/full/html>

Zisimopoulos, D., Tsiotsou, R., Kaimakoudis, E., & Tsiotsou, V. (2022). The impact of brand and country of origin perception on advertising effectiveness of Greek food products in the UK: The case of Greek yogurt. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 391-418. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1969631>.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อ

โคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

นายพชร เชิดชัย M6600105

นักศึกษาสาขาวิชา เทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับโคเนื้อคุณภาพสูงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง การรับรู้คุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ในแบบประเมินตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ โดยแบบประเมิน จะมีระดับคะแนนหมายเลข 1 – 5 เพื่อใช้ในแบบประเมิน

โดยที่ระดับคะแนนหมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน

(ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับ	หัวข้อที่ประเมิน	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.1	ด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง					
1.1.1	ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูงจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ งานวิจัย หรือประสบการณ์					
1.1.2	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงที่มีการพัฒนาและเลี้ยงในประเทศไทย					
1.1.3	ท่านเชื่อมั่นในการบริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงสายพันธุ์ที่ได้รับการพัฒนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย					
1.1.4	ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสบการณ์บริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
1.1.5	ท่านสามารถประเมินได้ว่าโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับโคเนื้อจากต่างประเทศได้					
1.2	ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง					
1.2.1	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อเพื่อปรับปรุงคุณภาพในประเทศไทย					
1.2.2	ท่านเข้าใจถึงกระบวนการตัดแต่งและการบ่มมีประโยชน์ต่อคุณภาพของเนื้อโคสำหรับบริโภค					
1.2.3	ท่านสามารถใช้ประสบการณ์แยกความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างเนื้อโคทั่วไปกับเนื้อโคคุณภาพสูงได้					
1.2.4	ท่านมีความเข้าใจถึงความสอดคล้องของราคากับคุณภาพของเนื้อโคคุณภาพสูง					
1.2.5	ท่านทราบว่าเนื้อโคคุณภาพสูงของไทยมีการพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่าเนื้อโคจากต่างประเทศได้					

ส่วนที่ 1 (ต่อ): แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง การรับรู้ด้านรู้คุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ในแบบประเมินตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ โดยแบบประเมินจะมีระดับคะแนนหมายเลข 1 – 5 เพื่อใช้ในแบบประเมิน

โดยที่ระดับคะแนนหมายถึง ระดับการรับรู้ของท่าน

(ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับ	หัวข้อที่ประเมิน	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1.3	แบบสอบถามด้านการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิต					
1.3.1	ท่านบอกได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้					
1.3.2	ท่านบอกได้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่สำคัญในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของไทย					
1.3.3	ท่านบอกได้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
1.3.4	ท่านเห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง					
1.3.5	ท่านเชื่อว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในตลาดโลก					

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับโคเนื้อคุณภาพสูงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ในแบบประเมินตามความเป็นจริงและโปรดตอบทุกข้อ โดยแบบประเมินจะมีระดับคะแนนหมายเลข 1 – 5 เพื่อใช้ในแบบประเมิน

โดยที่ระดับคะแนนหมายถึง ระดับการยอมรับหรือระดับการมีส่วนร่วม

(ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับ	หัวข้อที่ประเมิน	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
2.1	ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูง					
2.1.1	ท่านเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.1.2	ท่านมีความเต็มใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทย					
2.1.3	ท่านให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเทียบเท่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					
2.1.4	ท่านให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					
2.1.5	ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเป็นอันดับแรกเมื่อเห็นเนื้อโคคุณภาพสูงพันธุ์ไทยในตลาด					
2.2	ด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ระดับการมีส่วนร่วม				
2.2.1	ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค					
2.2.2	ท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค					
2.2.3	ท่านมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของโคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และกระบวนการผลิต					
2.2.4	ท่านมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของโคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และกระบวนการผลิต					
2.2.5	ท่านมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเชิงนโยบายหรือเศรษฐกิจเพื่อผลักดันให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศ					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

3.1 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ เกษตรกร
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

3.2 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.3 รายได้

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



บันทึกข้อความ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงาน ฝ่ายมาตรฐานและเครือข่ายวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา โทรศัพท์ 4757

ที่ อว 7421(4)/4264

วันที่ 18 กรกฎาคม 2568

เรื่อง เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้นพิจารณาจริยธรรม (EC-68-77)

เรียน นายพชร เชิดชัย

นักศึกษา สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ตามที่ท่านได้ส่งเอกสารขออนุมัติการทำวิจัยในมนุษย์ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (The Study of Consumer Perception Factors Influencing Engagement and Acceptance of High-Quality Beef in Nakhon Ratchasima, Thailand)” มาเพื่อขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าโครงการวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่สามารถให้การรับรองแบบยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากลไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมสากล ตามคำประกาศเฮลซิงกิ จึงสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการที่เสนอได้ตามเลขที่ COE no. 77/2568 ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม 2568 ขอให้ผู้วิจัยปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังนี้

1. ผู้วิจัยไม่ต้องรายงานความก้าวหน้า และต่ออายุเอกสารรับรองโครงการ
2. หากผู้วิจัยมีความประสงค์จะปรับปรุงแก้ไขโครงการวิจัยที่รับรองไปแล้ว (Amendment) ได้แก้ไขที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยและกลุ่ม ประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยจะต้องเสนอโครงการวิจัยให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พิจารณาก่อนดำเนินการวิจัยต่อไป ตามแบบฟอร์ม AF/01-11/02.0
3. หากดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว ขอให้ผู้วิจัยแจ้งปิดโครงการวิจัย (Final report) ตามแบบฟอร์ม AF/01-13/02.0

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(อาจารย์ นายแพทย์วุฒิพงษ์ ศรีรัตนธนากร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียนอาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรรณภา นำบุณยะ

ภาคผนวก ข

ผลการพิจารณาคำตัดสินวัดความสอดคล้อง (IOC)



การทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับ การรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง การรับรู้คุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง และการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา

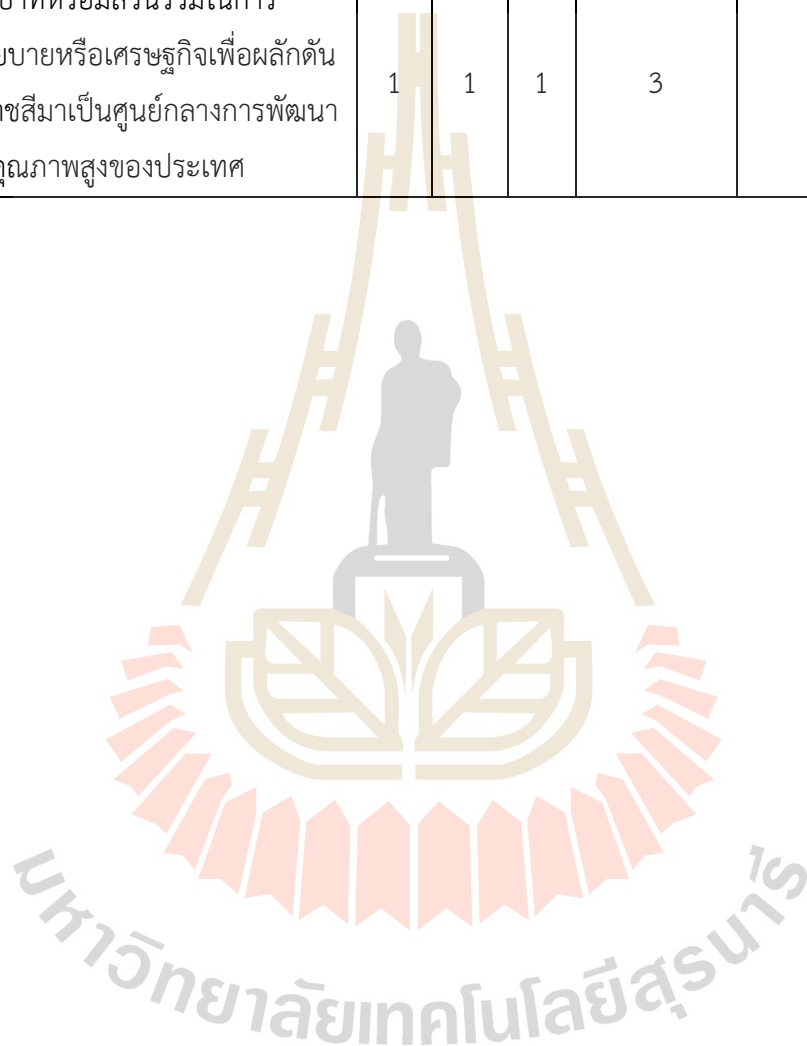
ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
1.1 ด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียงของโคเนื้อคุณภาพสูง						
1.1.1 ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโคเนื้อคุณภาพสูงจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ งานวิจัย หรือประสบการณ์	1	1	1	3	1	
1.1.2 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงที่มีการพัฒนาและเลี้ยงในประเทศไทย	1	0	1	2	0.67	
1.1.3 ท่านเชื่อมั่นในการบริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงสายพันธุ์ที่ได้รับการพัฒนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	1	1	1	3	1	
1.1.4 ท่านได้รับการกระตุ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสบการณ์บริโภคโคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1	1	3	1	
1.1.5 ท่านสามารถประเมินได้ว่าโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับโคเนื้อจากต่างประเทศได้	1	1	1	3	1	
1.2 ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูง						
1.2.1 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อเพื่อปรับปรุงคุณภาพในประเทศไทย	1	0	1	2	0.67	
1.2.2 ท่านเข้าใจถึงกระบวนการตัดแต่งและการบ่มมีประโยชน์ต่อคุณภาพของเนื้อโคสำหรับบริโภค	1	1	1	3	1	

1.2.3 ท่านสามารถใช้ประสบการณ์แยกความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างเนื้อโคทั่วไปกับเนื้อโคคุณภาพสูงได้	0	1	1	2	0.67	
1.2.4 ท่านมีความเข้าใจถึงความสอดคล้องของราคากับคุณภาพของเนื้อโคคุณภาพสูง	1	1	1	3	1	
1.2.5 ท่านทราบว่าเนื้อโคคุณภาพสูงของไทยมีการพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่าเนื้อโคจากต่างประเทศได้	1	1	1	3	1	
1.3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ด้านแหล่งที่มาของการผลิต						
1.3.1 ท่านบอกได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1	1	1	3	1	
1.3.2 ท่านบอกได้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่สำคัญในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของไทย	1	1	1	3	1	
1.3.3 ท่านบอกได้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1	1	3	1	
1.3.4 ท่านเห็นว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง	1	1	1	3	1	
1.3.5 ท่านเชื่อว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในตลาดโลก	1	1	0	2	0.67	

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับโคเนื้อคุณภาพสูงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโคเนื้อ
คุณภาพสูงของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
2.1 ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูง						
2.1.1 ท่านเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1	
2.2.2 ท่านมีความเต็มใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงที่ผลิตในประเทศไทย	1	1	1	3	1	
2.2.3 ท่านให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเทียบเท่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	1	1	1	3	1	
2.2.4 ท่านให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	1	1	1	3	1	
2.2.5 ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อคุณภาพสูงของไทยเป็นอันดับแรกเมื่อเห็นเนื้อโคคุณภาพสูงพันธุ์ไทยในตลาด	1	1	1	3	1	
2.2 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค						
2.2.1 ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค	1	1	1	3	1	
2.2.2 ท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภค	1	1	1	3	1	
2.2.3 ท่านมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพที่ส่งผลต่อ	1	1	1	3	1	

คุณลักษณะของโคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และกระบวนการผลิต						
2.2.4 ท่านมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของโคเนื้อคุณภาพสูง เช่น สายพันธุ์ พื้นที่การเลี้ยง และกระบวนการผลิต	1	1	1	3	1	
2.2.5 ท่านมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเชิงนโยบายหรือเศรษฐกิจเพื่อผลักดันให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศ	1	1	1	3	1	



ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ประเด็นที่ควรปรับปรุง
	1	2	3			
3.1 อาชีพ						
○ นักเรียน/นักศึกษา						
○ ข้าราชการ						
○ พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	3	1	
○ เกษตรกร						
○ ธุรกิจส่วนตัว						
○ อื่นๆ ระบุ.....						
3.2 ระดับการศึกษา						
○ ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	
○ ปริญญาตรี						
○ สูงกว่าปริญญาตรี						
3.3 รายได้						
○ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท						
○ 20,001-30,000 บาท	1	1	1	3	1	
○ 30,001-40,000 บาท						
○ 40,001-50,000 บาท						
○ มากกว่า 50,000 บาท						

ประวัติผู้เขียน

นายพร เชิดชัย เกิดวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2544 อายุ 24 ปี ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 2198 ถนน
มิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประวัติการศึกษา
ปี พ.ศ.2565 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช สำนักวิชา
เทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยี
การจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

