

ชื่อเรื่องงานวิจัย แบรินด์เนื้อโค : ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน
ผู้วิจัย นางสาววรนิษฐ์ อิ่มทับ
 นางสาวอารีสา ตันทจินนะ
 นางสาวสุกัญญา จันโธทาน
ที่ปรึกษาโครงการ นายสิทธิพร บุรณัญญ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแบรินด์เนื้อโคขุนในมุมมองของห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ของกรณีศึกษา 5 สหกรณ์ ได้แก่ 1) สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด (แบรินด์ไทยเฟรนช์ หรือโพนยางคำ) 2) สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด (แบรินด์ KU Beef) 3) สหกรณ์การเกษตรหนองสูง จำกัด (แบรินด์ SK Beef) 4) สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด (แบรินด์ Max Beef) และ สหกรณ์โคขุนสระแก้ว นทพ. จำกัด (แบรินด์ SK Beef) โดยการศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่สังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ ความสำเร็จด้านผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อในประเทศอาเซียน

ผลการศึกษารูปได้ว่า ความสำเร็จด้านธุรกิจซึ่งวัดจากความสามารถในการทำกำไร อัตราการหมุนของสินค้า และการเติบโตของยอดขาย โดยภาพรวมแล้ว สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด จะมีความโดดเด่นในทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นสหกรณ์ที่มีระยะเวลาดำเนินงานน้อยที่สุด แต่มีการเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างเร็วมาก ส่วนสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด ได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้าสูงที่สุด ซึ่งเป็นความสำเร็จด้านผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าของสหกรณ์ฯ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ คุณภาพเนื้อที่มีความนุ่ม มีไขมันแทรกมาก ผิวเนื้อละเอียดและฉ่ำ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สหกรณ์ฯพยายามรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้ง 5 สหกรณ์ ยังไม่มีสหกรณ์ใดทำได้ดีอย่างโดดเด่น สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด ผลิตเนื้อโคขุนไขมันน้อย เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อภายใต้แบรินด์ของสหกรณ์ฯ ซึ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ ซึ่งสวนกระแสกับการนิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างในปัจจุบัน ส่วนสหกรณ์การเกษตรหนองสูง จำกัด แม้ว่าเนื้อโคขุนจะมีคุณภาพใกล้เคียงกับสหกรณ์ฯ โพนยางคำ แต่แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หากมีปรับปรุงด้านกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานจะสร้างโอกาสทางการตลาดให้สหกรณ์ฯได้มากขึ้น สหกรณ์โคขุนสระแก้ว นทพ. จำกัด เน้นการผลิตสินค้าแปรรูปจากเนื้อโค และแบรินด์เป็นที่รู้จักภายในพื้นที่เท่านั้น การสร้างแบรินด์ยังต้องอาศัยการพัฒนาอีกหลายด้านตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

คำสำคัญ: แบรินด์ โคขุน ปัจจัยความสำเร็จ ความยั่งยืน

Research title :Premium Beef Brands: Success Factors in Sustainable Supply Chain Perspective

Researchers : Woranarin Imthap

Arisa Tandachinna

Sukanya Janotan

Project Advisor : Sitthiporn Boorananath

Abstract

This research work aims to study and synthesize factors affecting the success of beef branding in terms of sustainable supply chain to expand the marketing potential both domestically and internationally. This was done in the form of case studies of 5 cooperatives, namely 1) Pon Yang Kham Livestock Cooperative Ltd. (Thai-French/PYK) 2) KU Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Cooperative Ltd. (KU Beef) 3) Nong Soong Agricultural Cooperative Ltd. (NS Beef) 4) Beef Cluster Cooperative Ltd. (Max Beef) and 5) Sakaew Beef Cattle Cooperative Ltd. (SK Beef). The data collection was conducted through questionnaire, interviews document studies and field observation to derive data for both qualitative and quantitative variables. The collected data was in the dimension of economic success and consumer success, which included behaviors of beef consumer in ASEAN countries

The study revealed that, in terms of business success measured by an ability to make profit, product circulation and sales growth, Beef Cluster Cooperative Ltd. (Max Beef) was least distinguished when it came to business success since it was the cooperative with the shortest operation period. It however had a very fast growth rate. Pon Yang Kham Livestock Cooperative Ltd. rallied loyalty from customers the most, which was a type of customer success. The factors that are related to customer loyalty at the significant level of 95 included the beef that was tender, marbled, finely textured and juicy. These are the attributes of beef the cooperative has always been striving to maintain. However, none of the cooperatives excelled in the area of service provided to the customers. KU Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Cooperative Ltd. produced beef that was low in fat which differentiated the brand more toward the health conscious customers, which was non-mainstream in the today's love for grill restaurants. Nong Soong Agricultural Cooperative Ltd. could produce beef that was close in quality to that of Pon Yang Kham. Their brand however was still not commonly known. The improvement of their production process to be more standardized should build more marketing opportunities for the brand. Sakaew Beef Cattle Cooperative Ltd. focused on processed beef and is the brand only known locally, which required much more branding development from upstream to downstream

Keywords: beef, brand, success factors, sustainability