

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Beef in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

RCH

SF

807

กจ24พ

เลขหม.....
เลขทะเบียน..... 26512
วัน, เดือน, ปี..... 4 สิงหาคม 2539

เอกสารนี้ใช้เอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไปทำการค้าโดยที่อื่นอีกห้าปีนับแต่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2538

พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Beef in Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง เหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนทัศนคติต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโครวมถึงจะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาผลผลิตของตนให้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะใช้ระดับรายได้เป็นเกณฑ์ โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท/เดือน 7,001-13,000 บาท 13,001-19,000 บาท 19,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท/เดือน ระดับรายได้ละ 80 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน จากการสำรวจพบว่ามีผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคคือ เห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่ และในครอบครัวไม่มีใครบริโภค แม้หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้ว ประชากรตัวอย่างร้อยละ 90.24 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคอีก ส่วนประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือ กุ้ง ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือ หมู ผู้บริโภคเนื้อโคที่ทราบว่าเนื้อที่ตนบริโภคเป็นเนื้อควายส่วนใหญ่จะไม่บริโภคเนื้อนั้นอีกต่อไป ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ลูกชิ้นและเนื้อเค็ม ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดมากที่สุด ปริมาณครั้งละ 0.5-1 กิโลกรัม โดยจะบริโภคนานๆ ครั้ง โดยขึ้นส่วนจากเนื้อโคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ สันนอก รองลงมาได้แก่ เนื้อติดมันและสะโพก ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อโคที่บ้านมากที่สุด โดยประเภทอาหารที่นำเนื้อโคไปปรุงได้แก่ เอาไปแกง ต้ม ตุ่นและเป็๋อ่ย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รสชาติและคุณภาพของเนื้อโค โดยลักษณะของเนื้อโคที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ เนื้อนุ่ม ไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรก รองลงมาได้แก่ เนื้อนุ่มและต้องมีไขมันแทรก และเนื้อที่ไม่ม่ีกลิ่นคาวจัด ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเนื้อโคควรอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 70-80 บาท ส่วนปัญหาที่พบจากจากการบริโภคได้แก่ เนื้อโคเหนียวและมีกลิ่นเหม็น และจากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่ลดการบริโภคลง และถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตเนื้อโคให้มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการทุกอย่าง ราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อโคสูงสุดที่ผู้บริโภคมักจะยอมรับคือ 70-80 บาท ถ้าพิจารณาแยกตามระดับรายได้แล้ว ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,001-13,000 บาท และ 13,001-19,000 บาท ยอมรับคือ 70-80 บาท และรายได้สูงสุดที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 19,000 บาทขึ้นไปยอมรับคือ 81-90 บาท

จากการวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงในด้านสายพันธุ์ ตลอดจนกรรมวิธีในการตัดแต่งซากเพื่อให้เนื้อโคมีความเหนียว น้อยลง และคุณภาพซากดีขึ้น สำหรับในด้านราคาจำหน่ายของเนื้อโคที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตน่าจะมีการเพิ่มความหลากหลายให้มีผลิตภัณฑ์ในทุกระดับคุณภาพ และในขณะเดียวกันก็มีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคมักจะสามารถเลือกซื้อได้ในระดับคุณภาพและราคาที่ตนต้องการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Consumer Behavior of Beef in Bangkok

Abstract

In researching on consumers' behavior as to the consumption of beef in Bangkok Metropolis the researcher's objective was to study with a view to ascertaining the reasons, motives as well as attitudes of consumers toward their deciding to choose and purchase beef, and to identify the pattern of requirements of consumers, which will be useful to producers as to the improvement and development of their products to make them more attractive.

In this research data were gathered by means of sending out 400 questionnaires by the quota sampling method, using income levels as criteria and selecting samples from a population consisting of those having incomes ranging from less than 7,000 baht/month to 7,000-13,000 baht/month to 13,001-19,000 baht/month, to 19,001-25,000 baht/month and to more than 25,000 baht/month, with 80 samples per income level. From the study it was found that the majority of samples in the population were females, aged between 26-35 years, of the Buddhist faith, married, having 4-6 family members, university graduates and working in private companies. From the study it was found that consumer of beef comprised 59.00% and non-consumers of beef comprised 41.00%. Their reasons for not consuming it were that cows are a big creature, and that nobody consumed beef in their families. Even if the quality of beef was improved, 90.24 of the samples of non-consumers of beef would never revert to consuming it again. As for the kind of meat that non-consumers of beef liked most, it was fish, and shrimp came second. The kind of meat that consumers of beef liked most was fish, and pork came second. The majority of consumers of beef who found that the beef they consumed was buffalo meat would not consume that meat anymore. Consumers of beef liked most to consume it in the form of fresh beef. Meatballs came second, and salted beef came third. Consumers liked most to purchase beef from freshfood markets, with 0.5-1 kg of beef each time. They consumed it occasionally. The part of beef that they liked most to consume was the sirloin. Beef with part of fat came second, and rounds of beef came third. Most consumers consumed beef at home. Their dishes of beef were, for example, beef curry , boiled beef, beef stew, and tenderly well-cooked beef. The factors having the greatest influence on the decision of consumers to purchase beef were the taste and the quality of beef. The characteristic of beef that consumers liked most was tender beef without any fat. Tender beef with part of fat came second, and beef with no strong fishy smell came third. Consumers were of

the opinion of that the prices of beef should be between 70-80 baht/kg. The problems encountered when consuming beef were the toughness and the bad smell of beef. And If producers could produce beef having exactly the quality that consumers wanted, the highest prices of beef that were acceptable to the consumers were 70-80 baht/kg. If prices were considered according to the income levels of consumers, the highest prices that were acceptable to consumers haing income less than 7,000 baht/month, between 7,001-13,000 baht/month, and 13,001-19,000 baht/month were 70-80 baht/kg. And the prices of beef that were acceptable to consumers having incomes more than 19,000 baht/month were 81-90 baht/kg.

Judging from the results obtained from the research the reasearcher was of the opinion that producers should find ways and means to improve the strains of meat cows, as well as the method of processing and cutting beef in order to reduce its toughness and at the same time improve its quality. As for the sales prices of beef that was transformed into various products, they were still rather high. Therefore, producers should increase the variety of their products to cover all levels of quality and at the same time adjust the price of each level to make it suitable as well, thus enabling consumers to choose to purchase goods at the quality level and the price they desired.

คำนิยม

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.จุฑารัตน์ เศรษฐกุล ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุนด้านข้อมูล ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

กันยายน 2538



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
	สารบัญตาราง	(2)
	สารบัญภาพ	(4)
๑	บทที่ 1	
	บทนำ	1
	ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2
๒	บทที่ 2	
	การผลิตและการตลาดโคขุน	6
	การผลิตโคขุน	6
	การตลาดโคขุน	6
	แหล่งรับซื้อโคขุน	7
	วิธีการรับซื้อโคขุน	7
	วิธีการตลาดโคขุน	8
	การแบ่งเกรดคุณภาพซาก	8
	การจำหน่ายเนื้อโค	9
	การขนส่ง	13
๓	บทที่ 3	
	ผลการวิจัย	15
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	15
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค	22
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค	35
๔	บทที่ 4	
	สรุปและข้อเสนอแนะ	42
	สรุป	42
	ข้อเสนอแนะ	43
	บรรณานุกรม	44

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศของประชากรตัวอย่าง	15
2	ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง	16
3	ศาสนาของประชากรตัวอย่าง	17
4	สถานภาพของประชากรตัวอย่าง	18
5	ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง	19
6	อาชีพของประชากรตัวอย่าง	20
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง	21
8	การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	22
9	สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค	23
10	การกลับมาบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่างหากมีการปรับปรุงคุณภาพ	24
11	ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อโค	25
12	ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค	26
13	การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อควายของประชากรตัวอย่าง	27
14	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด	28
15	สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมซื้อเนื้อโค	29
16	ปริมาณการซื้อเนื้อโคในแต่ละครั้งของประชากรตัวอย่าง	30
17	ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	31
18	ชิ้นส่วนของเนื้อโคส่วนที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด	32
19	ประเภทของอาหารที่ประชากรตัวอย่างนำเนื้อโคไปปรุง	33
20	สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อโค	34
21	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	35
22	ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด	36
23	ราคาเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างคิดว่าควรจะเป็น	37
24	ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	38
25	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ประชากรตัวอย่างจะยอมจ่ายถ้าเนื้อโคมีลักษณะตรงตามความต้องการ	40
27	สาเหตุที่จะทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณที่ลดลง	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

วิธีการตลาดเนื้อโค

12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

เนื้อโคเป็นเนื้อสัตว์ประเภทหนึ่งที่เป็นนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถที่จะบริโภคได้ในหลายรูปแบบ เช่น ในรูปเนื้อโคสด ได้แก่ เนื้อสด (warmed meat) เนื้อแช่เย็น (chilled meat) เนื้อแช่แข็ง (frozen meat) โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้นำไปประกอบอาหารเพื่อการบริโภคโดยตรง หรืออาจจะบริโภคในรูปเนื้อโคแปรรูป ได้แก่ ไส้กรอก ลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อหุบ เนื้อสวรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้การบริโภคเนื้อโคยังรวมไปถึง อาหารจานต่างๆ ของโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านอาหารแผงลอยขายอาหารสำเร็จรูปบรรจุถุงพลาสติกที่เห็นอยู่ทั่วไป

เนื้อโคที่จำหน่ายอยู่ในประเทศแบ่งได้ 3 ระดับคือ 1 เนื้อโคขุนหรือเนื้อโคพันธุ์ดี 2 เนื้อโคมันคือ เนื้อโคที่อายุมาก ตลาดเนื้อโคประเภทนี้คือ ตลาดสด ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อไปทำเป็นอาหารสำเร็จรูปขาย และนิยมนำไปแปรรูปทำเป็นเนื้อเค็มแดดเดียว และ 3 เนื้อโคทั่วไปคือ โคประเภทใดก็ได้ที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้าน วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงก็เพื่อป้อนตลาดในท้องถิ่น ตลาดสดในกรุงเทพและตลาดลูกชิ้น

ปัจจุบันปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประชาชนภายในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยเพียง 4.5 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคเนื้อหมูหรือเนื้อไก่ของคนไทย ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 15 กิโลกรัม/คน/ปี แล้วจะเห็นว่าต่ำมาก (จุฑารัตน์ เศรษฐกุล, 2535)

ปริมาณการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศจะมาจากเนื้อโคทั่วไป และเนื้อโคมันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะสภาพเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถบริโภคเนื้อโคขุนได้ และเนื่องจากการตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง ภายในประเทศหวังกลุ่มลูกค้าที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อโคเพื่อการบริโภคโดยตรง มิได้นำไปแปรรูป เมื่อโคที่เนื้อสัตว์ชนิดอื่นล้นตลาด มีจำนวนมากและราคาถูกกว่า คนก็จะไปซื้อสิ่งนั้น ทำให้สภาวะความต้องการเนื้อโคคุณภาพสูงไม่แน่นอน และนอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่บริโภคเนื้อโค เนื่องจากความเชื่อบางอย่าง เช่น ไม่ต้องการบริโภคเนื้อจากสัตว์ใหญ่ เพราะจะเป็นบาป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้และการศึกษาสูง จึงทำให้ตลาดเนื้อโคขุนไม่ขยายไปอย่างที่คาดหวังไว้ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถชี้ให้เห็นถึงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโค รวมถึงจะชี้ให้เห็นถึงรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ที่มีรายได้ระดับต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เนื้อโคให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค
3. ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เนื้อโคเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้ระดับรายได้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล (2536) ได้กล่าวถึงแนวทางการแก้ไขการตลาดเนื้อโคในหนังสืออนุสรณ์งานวันโคเนื้อแห่งชาติ ครั้งที่ 2 (2535) สรุปได้ว่า การที่จะเพิ่มปริมาณความต้องการเนื้อโคขุน ควรที่จะได้รับการแก้ไขในเรื่องการกระจายรายได้ให้ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น สามารถซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงมาบริโภคได้ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน ในด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคในส่วนต่างๆ ลดต้นทุนการผลิตเนื้อโคขุนโดยพัฒนาสายพันธุ์ ตลอดจนคุณภาพของอาหาร เพื่อสามารถแข่งขันกับเนื้อโคทั่วไปได้ มีการกระจายจุดจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูงไปยังที่ต่างๆ มีการพัฒนาและปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์ให้มีมาตรฐานเพื่อจะได้เนื้อโคคุณภาพสูง กำจัดโรคปากและเท้าเปื่อยให้หมดเพื่อโอกาสในการส่งออก ตลอดจนรัฐบาลควรจะให้การสนับสนุนและผลักดันให้มีการลงทุนทางด้านโรงงานแปรรูปเนื้อโคเพื่อการส่งออก เพราะจะเป็นหนทางที่จะช่วยทำให้การพัฒนาเป็นไปได้รวดเร็วขึ้น เพราะถ้าเนื้อโคส่งออกต่างประเทศได้ ก็มีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพรองลงมาเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป เนื่องจากตลาดภายในประเทศจะรองรับได้ไม่หมดอย่างแน่นอน

พิรพล พ่วงแสงธรรม (2536) ได้เขียนบทความในหนังสืออาชีพเลี้ยงสัตว์ เรื่อง “เลี้ยงวัวไทย พันธุ์พื้นเมือง 70 ตัว มีรายได้ดีกว่าทำนา 20 ไร่” สรุปได้ดังนี้เกษตรกรแถบจังหวัด ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ที่มีอาชีพทั้งทำนาและเลี้ยงวัวพันธุ์ไทย กล่าวว่า การที่เลี้ยงวัวไทย 70 ตัว มีรายได้ดีกว่าทำนา 20 ไร่ นั้น เนื่องจากการทำนา 20 ไร่จะได้ข้าวเปลือก 10 เกวียน ซึ่งจะขายได้ในราคาเกวียนละ 2,700 บาท มีรายได้ 27,000 บาท แต่ถ้าเลี้ยงวัวไทย 70 ตัวออกลูก 30-40 ตัว วัวตัวผู้ที่มีรูปร่างและหน่วยก้านดีเหมาะที่จะวิ่ง “วัวลาน” (กีฬาวิ่งวัวประเภทหนึ่ง) ก็จะสามารถขายได้ในราคา 5,000-7,000 บาท ขายครั้งละประมาณ 10 ตัวก็จะมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท อีกทั้งยังใช้ประโยชน์ในการเป็นปุ๋ยสำหรับต้นข้าวในนา และขายได้กระสอบละ 5 บาท นอกจากนี้วัวไทยพื้นเมืองที่เลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง จะได้เนื้อรสชาติอร่อย กลิ่นคาวน้อย น้ำหนักดี เลี้ยงง่าย ขายง่าย ทนแล้ง ทนต่อโรค สีสันสวยงาม เนื้อแน่น สีแดงจัด กลิ่นคาวน้อย เวลานำไปย่างจะมีกลิ่นหอมชวนกิน เส้นเนื้อละเอียด ซึ่งวัวพันธุ์ลูกผสมเนื้อจะค่อนข้างหยาก เนื้อเหลว สีไม่แดงสด ไม่เหมาะที่จะทำลาบ ก้อย น้ำตก และชกเล็ก

ธนาคารกสิกรไทย (2536) ได้ลงบทความเรื่อง “โคเนื้อ : ถึงเวลาที่ต้องเร่งส่งเสริม” สรุปได้ว่าความต้องการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศมีจำนวนมากถึงปีละ 1 ล้านตัวหรือเฉลี่ยประมาณ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่กำลังการผลิตโคเพื่อนำมาฆ่าและเป็นเนื้อโคสำหรับการบริโภคภายในประเทศได้มีเพียงปีละประมาณ 4-5 แสนตัวเท่านั้น ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมืองที่มีอายุมากหรือโคแก่ ที่ปลดระวางจากการใช้งานของเกษตรกรแล้ว ดังนั้นเนื้อโคที่ได้จึงมีคุณภาพต่ำคือเนื้อเหนียว และมีไขมันมาก ส่วนที่เป็นโคเนื้อประเภทโคขุนหรือโคเนื้อต่างประเทศ ซึ่งเนื้อมีคุณภาพดีและตลาดผู้บริโภคระดับกลางและสูงมีความต้องการมาก จำนวนประมาณ 40,500-50,000 ตัว นอกจากนี้เป็นลูกโคนมตัวผู้และแม่โคนมที่ปลดระวางนำมาเลี้ยงเป็นโคขุนจำนวน 16,200 ตัว และ 6,480 ตัวตามลำดับ ส่วนที่เหลือได้จากการลักลอบนำเข้าโคจากต่างประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว เขมร ประมาณปีละ 500,000 ตัว นอกจากนี้ในแต่ละปีประเทศไทยยังต้องนำเข้าเนื้อโคที่มีคุณภาพดีจากต่างประเทศอีกประมาณ 200-300 ตัว คิดเป็นมูลค่า 30-50 ล้านบาท จากปัญหาการขาดแคลนเนื้อโคสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ทางราชการได้พยายามเร่งรัดที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อภายในประเทศอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองให้มีปริมาณมากที่สุด หรืออย่างน้อยเท่ากับปริมาณโคที่ลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้โครงการกระจายสินเชื่อการเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธกส. เช่นเดียวกับการเลี้ยงโคเนื้อลูกผสมและโคเนื้อพันธุ์ต่างประเทศ แล้วจึงค่อยเร่งส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อประเภทโคมันและโคขุนเพื่อสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพดีภายในประเทศและต่างประเทศต่อไป

เอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่ผลิตจากโรงงานเพื่อใช้ทำอาหารให้สัตว์เท่านั้น เมื่อนำมาใช้กับคนจะอันตรายมากไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย (2537) ได้ลงบทความเรื่อง โคขุน : ตลาดดี...การผลิตมีปัญหา สรุปได้ว่าในปัจจุบันปริมาณความต้องการบริโภคโคขุนภายในประเทศมีมากกว่าปริมาณการผลิต การนำเข้าเนื้อโคขุนคุณภาพดีจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี กอปรกับปัจจุบันการเลี้ยงโคขุนภายในประเทศยังคงเป็นลักษณะของเกษตรกรรายย่อยมากกว่าการเลี้ยงแบบระบบฟาร์มใหญ่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ได้จึงมีปริมาณน้อยและคุณภาพต่ำ ขณะเดียวกันเกษตรกรก็ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิตและจำหน่าย เช่น การขาดแคลนพันธุ์โคเนื้อที่เหมาะสมกับการเลี้ยงขุนภายในประเทศ อาหารสัตว์ที่มีคุณภาพสูงมีราคาสูง ปัญหาโรคระบาดสัตว์ และปัญหาขาดแคลนโรงงานฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ทางราชการได้กำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระยะยาวโดยการปรับระบบการผลิตทางการเกษตร ภายใต้แผนการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพหลักอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาการเลี้ยงให้เป็นเชิงอุตสาหกรรม โดยเร่งพัฒนาทั้งทางด้านการผลิต การจัดการ และการตลาดไปพร้อมๆ กัน กล่าวคือ ในด้านการพัฒนาการผลิตกรมปศุสัตว์ได้มุ่งเน้นการพัฒนาพันธุ์สัตว์ตามนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรที่มีความพร้อม จัดเป็นศูนย์บำรุงพันธุ์โคในอุปการะของรัฐบาล ซึ่งทำหน้าที่ในการผลิตโคพันธุ์กระจายให้กับเกษตรกรรายย่อย ในการนี้รัฐจะให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการและการรับรองพันธุ์ ส่วนการที่พัฒนาทางด้านการจัดการนั้นจำต้องมีความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและเกษตรกรในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต ป้องกันโรคระบาดและป้องกันการลักลอบการนำเข้าโคตามแนวชายแดน ขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาทางด้านการตลาดโดยพยายามให้มีการรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ เพื่อให้เป็นองค์การดำเนินการด้านการตลาด และการจัดเกรดเนื้อสัตว์ รวมทั้งจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีการบริโภคเนื้อโค เช่นเดียวกับกับโครงการรณรงค์ให้ประชาชนดื่มนมมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐควรสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปที่ใช้เนื้อโคขุน ส่วนที่จำหน่ายยกมาเป็นวัตถุดิบเพื่อขยายตลาดโคขุนให้กว้างขึ้น ดังนั้นหากระบบการผลิตโคขุนภายในประเทศมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื้อโคขุนที่ผลิตได้ภายในประเทศจะสามารถทดแทนเนื้อโคขุนคุณภาพดีที่นำเข้าจากต่างประเทศได้

วิธีวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งใช้ระดับรายได้เป็นเกณฑ์โดยจะเก็บตัวอย่างจากแต่ละระดับรายได้ ระดับละ 80 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ระดับรายได้แบ่งกลุ่มดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)

น้อยกว่า 7,000 บาท

7,000 - 13,000 บาท

13,001 - 19,000 บาท

19,001 - 25,000 บาท

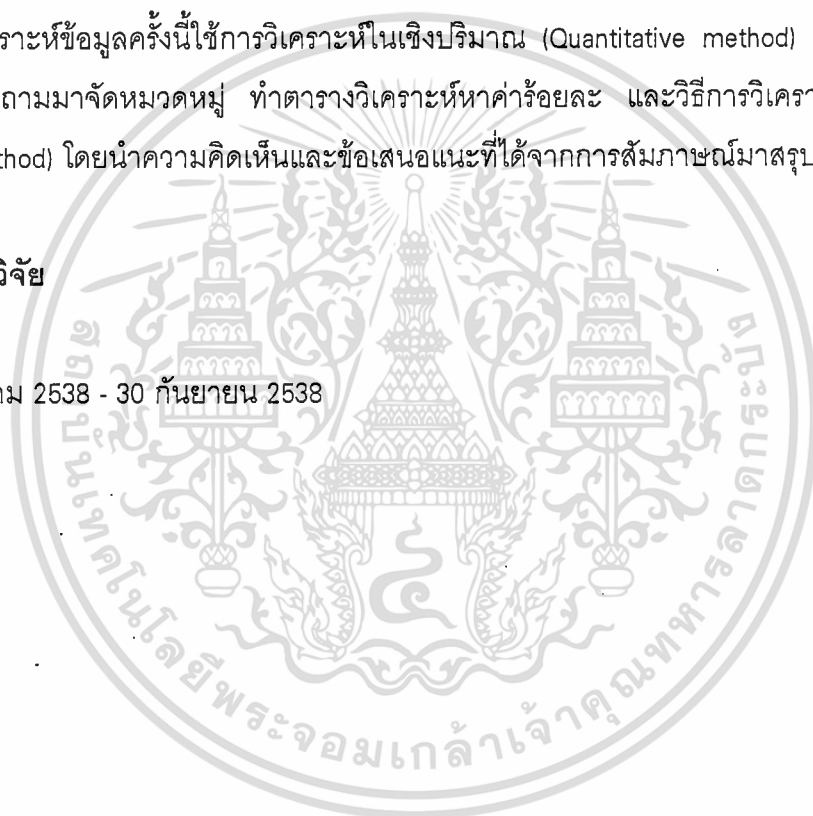
มากกว่า 25,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปผล

ระยะเวลาการวิจัย

1 มีนาคม 2538 - 30 กันยายน 2538



บทที่ 2

การผลิตและการตลาดโคขุน

การผลิตโคขุน

เนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่ยังคงมาจากโคพื้นบ้าน หรือโคลูกผสมที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้านทั่วไป เนื้อโคจากโคประเภทนี้มีคุณภาพต่ำ มีความเหนียวแต่ผู้บริโภคทั่วไปก็มีความเคยชินกับการบริโภคเนื้อโคชนิดนี้ ในระยะต่อมา จึงได้มีการริเริ่มขุนโคพันธุ์ดีแบบการค้าขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลิตเนื้อคุณภาพดีจากการส่งเสริมของทางราชการและภาคเอกชนต่างๆ การเลี้ยงโคขุนเป็นอาชีพเสริมนี้ได้รับความนิยมจากเกษตรกรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเกษตรกรมีหลักประกันในด้านการจำหน่ายและผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างสูง เป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ตลาดเนื้อโคในปัจจุบันจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. เนื้อโคขุน จากการผลิตของเกษตรกรที่ทำการขุนโคอย่างถูกวิธี เพื่อส่งตลาดเนื้อชั้นสูง ตลาดชั้นสูงต้องการเนื้อจากโคที่มีอายุไม่เกิน 3 ปี เลี้ยงขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบไม่ต่ำกว่า 5 เดือน เนื้อโคมีไขมันสีขาวหรือครีมแทรก น้ำหนักซากไม่ต่ำกว่า 200 กิโลกรัม ผู้บริโภคให้ราคาสูง แต่ปัจจุบันตลาดยังมีจำกัดและการทำคุณภาพเนื้อให้ได้ตามที่ตลาดต้องการยังมีปัญหาในด้านพันธุ์และการจัดการ

ตลาดชั้นสูงยังแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ใช้โคที่มีเลือดผสมของโคเนื้อยุโรป เช่น ลูกผสมโรเลสส์ ลิมูซินหรือเฮียฟอร์ด
- ใช้โคลูกผสมบราห์มัน หรือโคลูกผสมเพศผู้

2. เนื้อโคมัน เนื้อโคมันได้จากโคขุนประเภทหนึ่ง แต่ประสิทธิภาพในการขุนโคต่ำกว่าประเภทแรก โดยใช้โคอายุมากปลดจากการใช้งานแล้ว สภาพผสมนำมาเลี้ยงขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ ระยะเวลาประมาณ 3-4 เดือน เพื่อให้อ้วนและมีไขมันหุ้มซาก ซึ่งมีลักษณะสีเหลืองหนาประมาณ 2 ซม.ขึ้นไป โดยไม่สนใจไขมันแทรกในเนื้อ

3. เนื้อโคทั่วไป จากโคประเภทใดก็ได้ที่เลี้ยงกันแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ซึ่งให้กินอาหารเฉพาะหญ้า ฟาง และวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น โดยไม่ได้เสริมอาหารข้น (โคเนื้อ)

การตลาดโคขุน

ก่อนที่จะเริ่มต้นเลี้ยงโคขุน เกษตรกรจะต้องคำนึงถึงตลาดหรือแหล่งรับซื้อว่าจะนำโคขุนของตนไปขายยังแหล่งใด เกษตรกรต้องมีความมั่นใจว่าผลผลิตของตนจะมีแหล่งขายที่แน่นอนและขายได้ในราคาที่คุ้มกับต้นทุนการผลิต เนื่องจากการเลี้ยงโคขุนเป็นอาชีพใหม่และเกษตรกรมีการตื่นตัวในการเลี้ยงในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ดังนั้นเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของหน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือมีพ่อค้ารับซื้อโคขุนอยู่ในท้องถิ่นของตนแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่รับซื้อโคขุน

- (1) แหล่งรับซื้อโคขุนหรือโคมีชีวิตริตโดยหน่วยงานต่างๆ ได้แก่
 - ก. สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด จังหวัดสกลนคร
 - ข. สหกรณ์ปศุสัตว์ กรป.กลาง นพค. 35 จำกัด จังหวัดนครพนม
 - ค. สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง วังไคร้ จำกัด จังหวัดตาก
 - ง. สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง บ้านมาบอมฤต จำกัด จังหวัดชุมพร
 - จ. ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่ กรมปศุสัตว์ จังหวัดเชียงใหม่
 - ฉ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
 - ช. ชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย

หน่วยงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นที่ให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคขุน จะเป็นผู้รับซื้อโคขุนจากสมาชิกด้วย เกษตรกรที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนจะต้องลงทะเบียนการขุนโคตั้งแต่เริ่มขุน และเมื่อขุนโคสมบูรณ์เรียบร้อยพร้อมที่จะขายก็จะแจ้งความประสงค์ให้หน่วยงานที่รับซื้อทราบ ผู้รับซื้อจะส่งคณะกรรมการไปตรวจโคขุนเพื่อทำการคัดเลือกโคที่สมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งกำหนด ระยะเวลา ส่งโคเข้าโรงฆ่า

(2) องค์การอาหารสำเร็จรูป (อสร.) จังหวัดราชบุรี เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงกลาโหม อสร. รับซื้อโคทุกประเภท โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเนื้อมากนัก เพราะนำเนื้อเหล่านี้ไปทำเนื้อกระป๋อง ดังนั้นโคที่ อสร. รับซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นโคพื้นบ้านทั่วไปยกเว้นบางครั้งที่ผู้ค้าเนื้อโคขุนไม่สามารถหาตลาดจำหน่ายเนื้อโคขุนได้ทั้งหมด จึงนำโคขุนบางส่วนมาขายให้แก่ อสร.

(3) พ่อค้าโคมีชีวิตริต ได้แก่ พ่อค้าที่ทำการรับซื้อโคขุนจากฟาร์มเกษตรกรนำไปจำลงในโรงฆ่าสัตว์ต่างๆ แล้วจำหน่ายซากชำแหละให้แก่ผู้รับซื้อ ได้แก่ ตลาดเนื้อชั้นสูงหรือตลาดเนื้อโคมัน พ่อค้าโคขุนนั้นนอกจากจะทำการค้าโคขุนแล้ว บางรายยังมีการเลี้ยงโคขุนในฟาร์มของตนและรับซื้อโคขุนจากเกษตรกรรายอื่นอีกด้วย

วิธีการรับซื้อโคขุน

(1) รับซื้อแบบเหมาตัว ได้แก่ พ่อค้าโค-กระบือ ในท้องถิ่นที่ทำการรับซื้อโค-กระบือ จากฟาร์มเกษตรกร แล้วนำส่งโรงฆ่า และจำหน่ายซากสัตว์ชำแหละให้แก่ผู้ค้าเนื้อโคขุนในระดับต่อไป พ่อค้าที่รับซื้อโคแบบเหมาตัวนี้จะสามารถใช้สายตากะประมาณน้ำหนักโคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการค้ามาเป็นเวลานาน สำหรับเกษตรกรที่ขายโคขุนด้วยวิธีนี้ก็เนื่องจากเห็นว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกรวดเร็วกว่าการนำโคไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าที่โรงฆ่า และเกษตรกรมีความพอใจในราคาที่ดินขายได้แล้ว

(2) การซื้อขายตามน้ำหนักโคมีชีวิต ราคาซื้อขายโคจะผันแปรไปตามน้ำหนักโค และบางแห่งจะพิจารณาถึงสภาพความสมบูรณ์ของโคประกอบกันด้วย แหล่งรับซื้อได้แก่ สหกรณ์ ปศุสัตว์ กรป.กลาง นพค. 35 จำกัด และศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์เชียงใหม่

(3) การซื้อขายตามน้ำหนักซากสัตว์ชำแหละ-ซากสดหรือซากอุ่น ซึ่งหมายถึงน้ำหนักซากโคหลังจากแต่งซากและล้างซากแล้ว แหล่งรับซื้อ ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง บ้านมาบอมฤต จำกัด ชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย

(4) การซื้อขายตามน้ำหนักซากสัตว์ชำแหละ-ซากเย็น ซึ่งหมายถึง น้ำหนักซากโคหลังจากนำเข้าห้องเย็นไว้ระยะหนึ่งแล้ว แหล่งรับซื้อ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการตลาดโคขุน

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน จำหน่ายโคขุนให้แหล่งรับซื้อ 2 แหล่ง ได้แก่

- (1) หน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยง
- (2) พ่อค้าโคขุน หรือพ่อค้าโคมีชีวิต

แหล่งรับซื้อโคขุนทั้ง 2 แหล่ง จะรับซื้อโคมีชีวิตมาทำการชำชำแหละแล้วจำหน่ายซากให้ผู้ค้าส่งเนื้อชำแหละ ซึ่งส่วนใหญ่จะได้แก่ พ่อค้าในตลาดกรุงเทพฯ ผู้ค้าส่งเนื้อชำแหละรับซื้อซากชำแหละในรูปของซากโคผ่าสองหรือผ่าสี่แล้วนำมาตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนต่างๆ จำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และโรงแรมต่างๆ

สำหรับเนื้อโคชำแหละที่ส่งไปจำหน่ายยังตลาดปลายทาง จะแบ่งเป็น 2 ระดับคือ เนื้อโคชั้นดี ซึ่งจะส่งไปจำหน่ายยังตลาดชั้นสูง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร โรงแรมชั้นนำทั่วไป ส่วนเนื้อโคขุนคุณภาพต่ำกว่าก็จะถูกส่งไปจำหน่ายยังตลาดเนื้อระดับล่าง (ตลาดเนื้อโคมันและเนื้อโคทั่วไป) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณภาพเนื้อทั้ง 2 ระดับจะแตกต่างกัน แต่แหล่งจำหน่ายเนื้อก็อาจจะเป็นแหล่งเดียวกัน กล่าวคือ มีเนื้อคุณภาพ และราคาต่างๆ กัน วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการ

การแบ่งเกรดคุณภาพซาก

เกรดคุณภาพซาก มีทั้งหมด 7 เกรด ดังนี้

1) Prime ชั้นดีเยี่ยม

2) Choice ชั้นดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) Good ชั้นกลาง
- 4) Standard ชั้นทั่วไป
- 5) Commercial ชั้นตลาด
- 6) Utility ชั้นพื้นบ้าน
- 7) Cutter and canner ชั้นต่ำและต่ำมาก

คุณภาพซากในระดับ Prime Choice Good และ Standard โดยมากเป็นซากที่ได้จากโคอายุน้อย กล่าวคือ ระหว่าง 9-42 เดือน ไขมันแทรกปานกลางถึงสูงที่สุด ส่วนคุณภาพซากในระดับ Commercial Utility และ Cutter and Canner โดยมากจะเป็นซากที่ได้จากโคอายุมาก อายุตั้งแต่ 42 เดือน (3 ปีครึ่ง) เป็นต้นไป มีไขมันแทรกต่ำสุดถึงสูงที่สุด ซึ่งเกรดคุณภาพนี้จะดูถึงความน่ารับประทานของเนื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความชุ่มฉ่ำของเนื้อ (Juiciness) ความอ่อนนุ่ม (Tenderness) และรสชาติ (Flavor) และจะสามารถสังเกตดูได้จากลักษณะต่างๆ ของเนื้อ ดังนี้

- ไขมันแทรก (Marveling) หมายถึง ปริมาณการกระจายตัวของเส้นไขมันเล็กๆ ที่ปรากฏอยู่ภายในกล้ามเนื้อ ระดับไขมันแทรกนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงรสชาติและความชุ่มฉ่ำของเนื้อโคทุกๆ ไป
- ความแน่น (Firmness)
- สี (Color)
- ลักษณะเนื้อ (Texture)

ซึ่งทั้งหมดนี้ ขึ้นอยู่กับการมีอายุของสัตว์ (Maturity) และนอกจากนี้ยังจะดูลักษณะอื่นๆ อีกด้วย เช่น การประเมินสัดส่วนรูปร่างของซาก (Conformation)

การจำหน่ายเนื้อโค

ผู้ค้าส่งเนื้อโคจะมีการจำหน่ายเนื้อโคขุนเป็น 3 แบบ ได้แก่

- (1) การจำหน่ายเป็นซากผ่าสองหรือผ่าสี่
- (2) การจำหน่ายเป็นซากที่ตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนใหญ่ (Wholesale Cut)
- (3) การจำหน่ายเป็นซากที่ตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนย่อย (Retail Cut)

ในการขายส่งระหว่างผู้ค้าส่งและผู้รับซื้อจะมีการระบุถึงลักษณะของเนื้อที่ต้องการและเงื่อนไขในการรับซื้อไว้ด้วย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) น้ำหนักซาก ผู้รับซื้อย่อมต้องการโคขนาดใหญ่ ซากโคมีขนาดน้ำหนักมาก ดังนั้น ผู้รับซื้อบางรายจึงมีการกำหนดน้ำหนักซากขั้นต่ำในการรับซื้อไว้ด้วย เช่น ผู้รับซื้อซากโคขุนจาก อสค. กำหนดน้ำหนักซากของโคขุนดังนี้ เกรด เอ อยู่ระหว่างตัวละ 220-280 กิโลกรัม เกรด บี น้ำหนักซาก 200 กิโลกรัมขึ้นไป Veal Calf น้ำหนักซากอยู่ระหว่าง 40-50 กิโลกรัม สำหรับผู้รับซื้อซากโคขุนจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน กำหนดน้ำหนักซากโคขุนไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 200 กิโลกรัม

(2) คุณภาพเนื้อโคขุน ผู้รับซื้อบางรายจะกำหนดระดับคุณภาพของเนื้อโคขุนไว้ด้วย เช่น เนื้อโคขุนจาก อสค. กำหนดคุณภาพเนื้อไว้ดังนี้ เนื้อเกรด เอ ไขมันแทรกเนื้อจะอยู่ในระดับ 3-4 ไขมันสีขาวครีม เนื้อเกรด บี ไขมันหุ้มซากหนา 1 ซม. ขึ้นไปคลุมทั้งขาหลังและไหล่หน้า ไขมันสีเหลือง Veal Calf เนื้อมีสีเทาอมชมพู คล้ายเนื้อสุกร

ในการรับซื้อซากโคขุนของพ่อค้าทั่วไป กำหนดไว้ว่า เนื้อโคขุนจะต้องมีไขมันหรือลายมันแทรก (marbling) อยู่ระดับหนึ่ง แต่ถ้าเนื้อโคไม่มีลายมันแทรก หรือมีลายมันแทรกต่ำ ก็จะรับซื้อในราคาที่ต่ำกว่ามาก หรือรับซื้อในราคาโคมัน

(3) เงื่อนไขอื่นๆ ผู้รับซื้อบางรายกำหนดลักษณะซากโคที่ต้องการรับซื้อเพิ่มเติมไว้ด้วย เช่น ไม่ต้องเลาะมันบนออกจากซาก หรือต้องการซากที่เลาะมันบนออกแล้ว

ในระดับค้าปลีก การจำหน่ายเนื้อในลักษณะของชิ้นส่วนย่อย มี 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) การจำหน่ายในลักษณะของเนื้อแช่เย็น โดยทำการแช่เนื้อไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส แล้วตัดเนื้อจากชิ้นส่วนใหญ่ให้เป็นชิ้นส่วนย่อย โดยชั่งน้ำหนักเอาตามที่ถูกค้าต้องการ หรือจำหน่ายในรูปของเนื้อแช่เย็นที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว

การจำหน่ายเนื้อแช่เย็นวิธีนี้ เนื้อโคจะดูสดใหม่กว่ารับประทาน แต่จะเก็บเนื้อไว้ได้ไม่นานคือระยะเวลาตั้งแต่การฆ่าโค-บ่มซาก จนถึงจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคควรกระทำภายใน 30 วัน เนื่องจากเนื้อที่เก็บไว้นานขึ้นจะมีสีคล้ำลงไม่น่ารับประทานหรือเริ่มจะเน่าเสีย ในการขายปลีกเนื่องจากเนื้อชิ้นส่วนใหญ่ ผู้ขายจะต้องค่อยๆ แลเอาเนื้อส่วนที่มีสีคล้ำออก เพื่อให้เนื้อมีสีสดสวย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

(2) การจำหน่ายในลักษณะของเนื้อแช่เย็นที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว กล่าวคือ ทำการแช่แข็งเนื้อชิ้นส่วนใหญ่แล้ว slice เนื้อออกเป็นชิ้นส่วนย่อยตามขนาดน้ำหนักที่ต้องการ บรรจุถาด foam และห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส อุณหภูมิในการเก็บรักษาเนื้อแช่แข็งอยู่ที่ระดับ -10 ถึง -18 องศาเซลเซียส เนื้อโคแช่แข็งนี้จะเก็บไว้ได้นาน 4-6 เดือน

การจำหน่ายเนื้อชิ้นส่วนย่อยที่บรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว จะมีป้ายระบุถึงประเภทของเนื้อน้ำหนัก ราคาเนื้อต่อกิโลกรัม และราคาจำหน่ายต่อ 1 ห่อ ประกอบไว้ด้วย

ในการจำแนกประเภทเนื้อในระดับค้าปลีก นอกจากจะจำแนกตามแหล่งที่มาของเนื้อชิ้นส่วนใหญ่ เช่น เนื้อสันใน เนื้อสันนอก เนื้อสะโพก แล้วยังจำแนกตามประเภทของอาหารที่จะใช้เนื้อชนิดนั้นด้วย เช่น เนื้อทำสเต็ก เนื้อม้วนสำหรับทอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

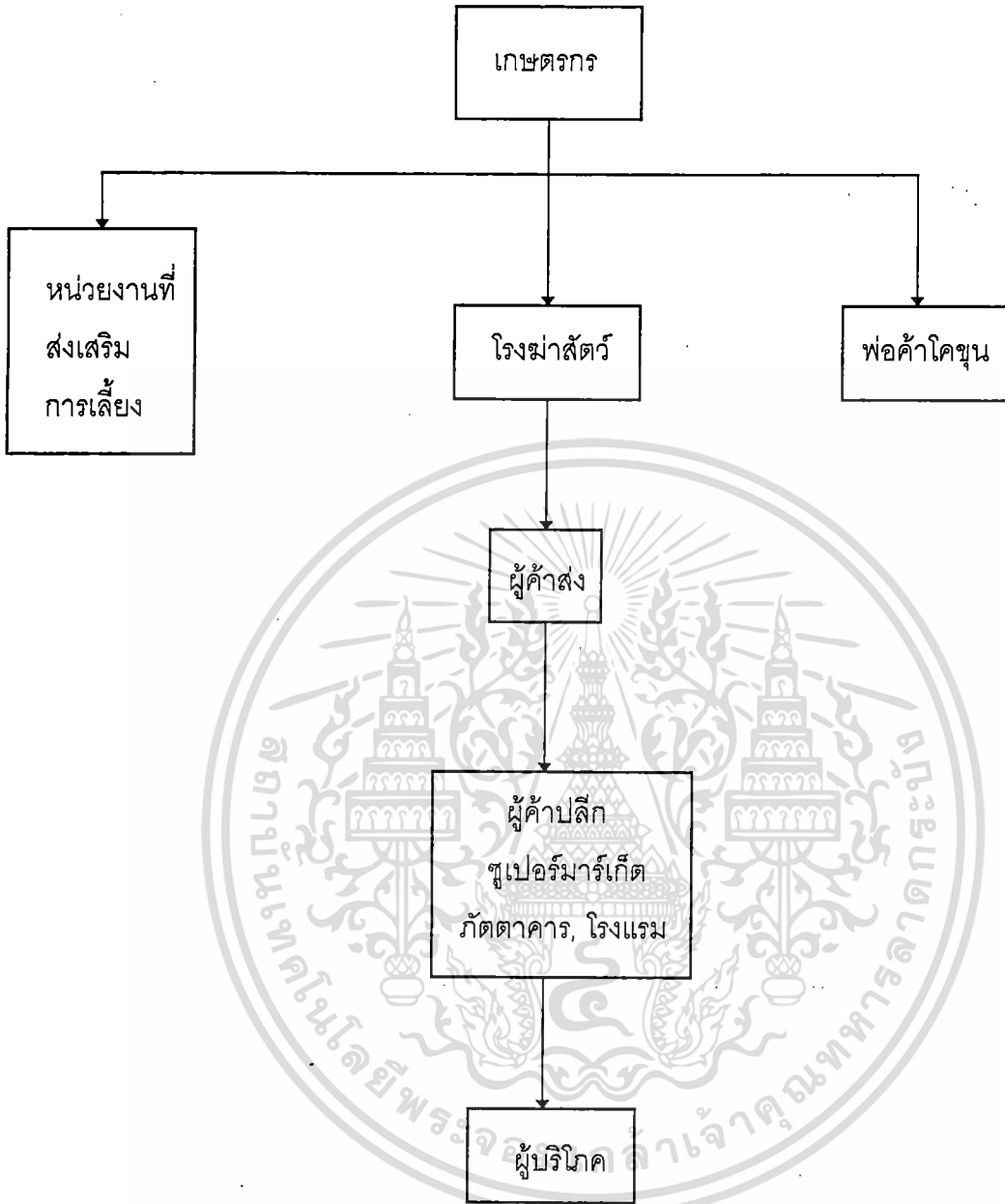
ในร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีชิ้นส่วนเนื้อโคขุนวางจำหน่าย ได้แก่

tenderloin, fillet	เนื้อสันใน
sirloin, striploin	เนื้อสันนอก
top round, eye round	เนื้อสะโพกชั้นดี
bottom round	เนื้อสะโพกส่วนล่าง
rump steak	เนื้อตะเข้ เนื้อสะโพกส่วนบน เนื้อสันเอว
rip eye	เนื้อสันนอกช่วงอก เนื้อสันยาว
rib steak	เนื้อสเต็กสันนอกช่วงอก
brisket	เนื้อเสื่อร้องไห้
chuck	เนื้อไหล่
knuckle, sirloin tip	เนื้อลูกมะพร้าว
flank	เนื้อพันท้อง
shank	เนื้อน่อง
ministeak	เนื้อบดล้วนสำหรับทำสเต็ก
T-bone steak	ที-โบน สเต็ก
-	เนื้อแดง
-	เนื้อมันสำหรับทอด
ground beef, beef mince	เนื้อบด

ฯลฯ

เนื้อโคขุนจากแหล่งผลิตต่างๆ มักจะมีชื่อเรียกโดยเฉพาะ ทำให้ทราบว่าเป็นเนื้อโคขุนจากแหล่งใด เช่น

- เนื้อ Thai-French เป็นเนื้อโคขุนจากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด
- เนื้อ Tak-Meat farm เป็นเนื้อโค Steer จากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง วังไค้ จำกัด
- Thai Danish Beef เป็นเนื้อโคขุนขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 1 วิธี การตลาดโคขุน

ที่มา : (กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2531 : 58)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขนส่ง

ในการซื้อขายโคมีชีวิตจะกระทำกัน ณ โรงฆ่าสัตว์ โดยเกษตรกรจะเป็นผู้ขนส่งโคมีชีวิตไปยังโรงฆ่า สำหรับซากโคชำแหละแล้วจะทำการปมไว้ในห้องเย็นระยะหนึ่ง การขนส่งซากจะใช้รถบรรทุกห้องเย็น ในด้านการจำหน่ายซากโคชำแหละ มีทั้งการที่ผู้ขายนำซากโคชำแหละไปส่งให้ผู้รับซื้อที่สำนักงานผู้ซื้อ และผู้ซื้อมารับซากโคชำแหละ ณ โรงฆ่าสัตว์เอง จากการสอบถามผู้ค้าส่งที่ซื้อสัตว์มีชีวิตรวม 11 ราย มีผู้ค้า 8 ราย จะเป็นผู้ขนส่งซากไปยังสำนักงานผู้รับซื้อ และผู้ค้าอีก 3 รายจะจำหน่ายซากที่โรงฆ่าหรือผู้รับซื้อเป็นผู้มารับซากที่โรงฆ่าเอง

ผู้ค้าส่งที่รับซื้อซากโค จะทำการตัดแต่งซากออกเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า แล้วจึงขนส่งไปให้แก่ผู้รับซื้อที่สำนักงานผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงแรมชั้นนำทั่วไป

ในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการค้าโคขุน (จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ) ดังนี้คือ

(1) ห้างหุ้นส่วนจำกัดบูรพรัตน์ปศุสัตว์ เป็นแกนกลางในการรับซื้อโคขุนจากสมาชิกชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย

(2) บริษัท ยู เอฟ เม็ม. เบสท์มีท จำกัด (UFM. Best Meat Col, Ltd) รับซื้อซากโคขุนจากสหกรณ์ปศุสัตว์ กรป.กลาง นพค. 35 จำกัด (นครพนม) ห้างหุ้นส่วนจำกัดบูรพรัตน์ปศุสัตว์ นอกจากนี้ยังรับซื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโดยตรงอีกด้วย

(3) บริษัทไทย-อเมริกันโปรดักส์ จำกัด (Thai American Products Co., Ltd) เป็นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดโคขุนให้แก่ บริษัท โดลไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งนอกจากจะมีกิจการผลิตสัปะรดกระป๋องที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว ยังได้มีการเลี้ยงโคขุนจากลูกโคนมเพศผู้อยู่ประมาณ 3,000 ตัว บริษัทจำหน่ายซากโคขุนให้แก่ บริษัทอุดมชีพพลายส์ อิมเมกซ์ จำกัด บริษัทฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด และบริษัทเดอะมอลล์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

(4) บริษัท อุดมชีพพลายส์ อิมเมกซ์ จำกัด (Udom Supply Imex Co., Ltd) รับซื้อซากโคขุนจากเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันเลี้ยงโคขุนป้อนให้กับบริษัท และบริษัทไทย-อเมริกัน โปรดักส์ จำกัด

(5) บริษัท เฟรชฟู้ด จำกัด รับซื้อซากโคขุนจากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง บ้านมาบอมฤต จำกัด และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

(6) บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด

(7) ห้างหุ้นส่วนจำกัด บีลัคกี้

(8) บริษัทบางกอกมีทส์ แอนด์โปรดักส์ จำกัด

(9) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เซ็นทรัล มีท โปรดักส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(10) บริษัท ไทย อาร์ เอฟ เอ็ม จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคนไทยและฟิลิปปินส์ ดำเนินธุรกิจด้านการค้าปศุสัตว์ และมีโรงฆ่าสัตว์ขนาดใหญ่ ทันสมัย ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI.) ในด้านการดำเนินงานจะรับซื้อสุกร โค และกระบือ มีชีวิตมาทำการฆ่าเพื่อจำหน่ายซากชำแหละ และมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกจำหน่ายในประเทศ และส่งออกไปประเทศในแถบเอเชียอาคเนย์ โดยจะรับซื้อจากฟาร์มเกษตรกรในแหล่งผลิตต่างๆ โครงการโคขุนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน และจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของชมรมโคเนื้อแห่งประเทศไทย

นอกจากบริษัททั้ง 10 แห่ง ดังกล่าวข้างต้น ที่ประกอบกิจการค้าเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ยังอาจจะมีบริษัทค้าเนื้ออื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงอีก

ส่วนร้านค้าปลีก หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายเนื้อโคขุนในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ วิลลาซูเปอร์มาร์เก็ต แกงการซูเปอร์มาร์เก็ต ยูเอฟเอ็ม พูจิสซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ซูเปอร์มาร์เก็ต จัมโบ้ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามจัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต มานูญครองซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน Thai-French เป็นต้น ร้านค้าปลีกหลายๆ ร้าน มีเนื้อโคคุณภาพและราคาต่างๆ กัน ไว้ให้ผู้บริโภคซื้อได้ตามต้องการ ซึ่งรวมถึงเนื้อโคที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย

การจำหน่ายเนื้อโคขุน เนื้อส่วนที่ขายดีที่สุดมาจากชิ้นส่วนหลัง ได้แก่ เนื้อสัน (ทั้งสันในและสันนอก) ซึ่งแม้ว่าจะเป็นส่วนที่มีราคาแพงที่สุด แต่ก็เป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดเช่นกัน ในโคขุน 1 ตัว จะมีเนื้อสันในอยู่ 2 ชิ้น (เส้น) แต่ละชิ้นหนักประมาณ 1-1.5 กิโลกรัม เนื้อส่วนอื่นๆ ที่ขายดีรองลงมาคือ เนื้อสะโพก ได้แก่ bottom round, eye round หรือ top round, knuckle หรือ sirloin tip (เนื้อลูกมะพร้าว) โดยเนื้อลูกมะพร้าวจะขายได้ดีกว่า ส่วน bottom round และ eye round ส่วนเนื้อขาหน้าที่ยอดนิยมมีเพียง 2 ส่วนคือ rip eye (เนื้อสันนอกช่วงอก) และ brisket (เนื้อเสื่อร้องไห้) เนื้อส่วนอื่นๆ ลูกค้าต้องการน้อย ได้แก่ flank (เนื้อพันท้อง) plate (เนื้อพื่นอก) chuck (ไหล่) เนื้อต้นคอ เนื้อต้นขาหน้า เป็นส่วนที่มีคุณภาพต่ำกว่า ซึ่งบางส่วนก็มีมันปนอยู่มาก และบางส่วนก็ค่อนข้างเหนียว เนื้อส่วนขาหน้าที่มีปัญหาในการจำหน่ายก็มีการชำแหละเอาเฉพาะเนื้อแดงจำหน่ายในราคาถูก แม้ว่าจะเป็นเนื้อโคที่มีคุณภาพสูง แต่เนื้อเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปจำหน่ายให้กับเชิยงในตลาดสดได้ เพราะเป็นเนื้อโคที่ผ่านการปรมและเป็นเนื้อที่ไม่สด เมื่อวางขายได้ไม่นานเนื้อจะเหลืองสีสันขีดไม่น่ารับประทาน น่าเสีง่ายกว่าเนื้อสด

เนื้อส่วนที่มีคุณภาพต่ำและขายยาก นอกจากจะมีการจำหน่ายในรูปของเนื้อชิ้นส่วน เช่น chuck eye roast, chuck rool, flank steak แล้ว ผู้ขายยังนำมาแปรรูป เช่น ทำ pepper steak หรือเนื้อบด นอกจากนี้ยังนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ไส้กรอก ไส้กรอกที่ทำจากเนื้อโคมักจะมีเนื้อสุกรเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย เช่น ไส้กรอกเวียนนา (Vienna sausage) แฟรงค์เฟอ์เตอร์ (Frankfurter) ไฟล์ชเวิร์ท (Fleischwurst) บราทเวิร์ท (Bratwurst) เป็นต้น ด้วยเหตุที่ความต้องการเนื้อโคขุนในโค 1 ตัว มีเฉพาะเนื้อบางส่วนในตัวโคเท่านั้น ผู้ค้าจึงมีปัญหาในการระบายเนื้อส่วนที่ขายยาก ทำให้การตลาดเนื้อโคขุนไม่คล่องตัวเท่าที่ควร

บทที่ 3 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับของรายได้เป็นเกณฑ์ทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีการสำรวจในระดับรายได้ละ 80 ตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศของประชากรตัวอย่าง

จากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	เพศ	
	ชาย	หญิง
น้อยกว่า 7,000	20	60
	(5.00)	(15.00)
7,001 - 13,000	32	48
	(8.00)	(12.00)
13,001 - 19,000	37	43
	(9.25)	(10.75)
19,001 - 25,000	41	39
	(10.25)	(9.75)
มากกว่า 25,000	33	47
	(8.25)	(11.25)
รวม	163	237
	(40.75)	(59.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	อายุ				
	น้อยกว่า 20	20-25	26-35	36-45	มากกว่า 45
น้อยกว่า 7,000	14 (3.50)	30 (7.50)	16 (4.00)	17 (4.25)	11 (2.75)
7,001 - 13,000	-	11 (2.75)	40 (10.00)	20 (5.00)	7 (1.75)
13,001 - 19,000	-	3 (0.75)	24 (6.00)	29 (7.25)	22 (5.50)
19,001 - 25,000	-	3 (0.75)	17 (4.25)	28 (7.00)	30 (7.50)
มากกว่า 25,000	-	6 (1.50)	35 (8.75)	25 (6.25)	12 (3.00)
รวม	14 (3.50)	53 (13.25)	132 (33.00)	119 (29.75)	82 (20.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ศาสนาของประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 นับถือศาสนาพุทธ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ศาสนาของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	ศาสนา			
	พุทธ	คริสต์	อิสลาม	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	74 (18.50)	3 (0.75)	3 (0.75)	-
7,001 - 13,000	76 (19.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	-
13,001 - 19,000	76 (19.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	-
19,001 - 25,000	75 (18.75)	4 (1.00)	-	1 (0.25)
มากกว่า 25,000	74 (18.50)	6 (1.50)	-	-
รวม	375 (93.75)	18 (4.50)	6 (1.50)	1 (1.00)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีสถานภาพสมรส (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	สถานภาพ				
	โสด	หย่า	สมรส	แยกกันอยู่	หม้าย
น้อยกว่า 7,000	37 (9.25)	3 (0.75)	35 (8.75)	4 (1.00)	1 (0.25)
7,001 - 13,000	37 (9.25)	1 (0.25)	41 (10.25)	1 (0.25)	- (0.00)
13,001 - 19,000	26 (6.50)	3 (0.75)	50 (12.50)	-	1 (0.25)
19,001 - 25,000	23 (5.75)	7 (1.75)	47 (11.75)	3 (0.75)	-
มากกว่า 25,000	29 (7.25)	2 (0.50)	49 (12.25)	-	-
รวม	152 (38.00)	16 (4.00)	222 (55.50)	8 (2.00)	2 (0.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคือ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

(รายได้) บาท)	ระดับการศึกษา					
	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่า 7,000	17 (4.25)	13 (3.25)	20 (5.00)	15 (3.75)	15 (3.75)	-
7,001 - 13,000	3 (0.75)	5 (1.25)	14 (3.50)	15 (3.75)	37 (9.25)	6 (1.50)
13,001 - 19,000	5 (1.25)	3 (0.75)	9 (2.25)	12 (3.00)	40 (10.00)	11 (2.75)
19,001 - 25,000	5 (1.25)	7 (1.75)	10 (2.50)	5 (1.25)	40 (10.00)	13 (3.25)
มากกว่า 25,000	4 (1.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	10 (2.50)	46 (11.50)	14 (3.50)
รวม	34 (8.50)	32 (8.00)	55 (13.75)	57 (14.25)	178 (44.50)	44 (11.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของประชากรตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	อาชีพ							
	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำร้าน อาหาร	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	อื่นๆ
ต่ำกว่า 7,000	13 (3.25)	23 (5.75)	1 (0.25)	15 (3.75)	3 (0.75)	18 (4.50)	4 (1.00)	3 (0.75)
7,001 - 13,000	-	5 (1.25)	1 (0.25)	32 (8.00)	17 (4.25)	20 (5.00)	5 (1.25)	-
13,001 - 19,000	1 (0.25)	3 (0.75)	5 (1.25)	35 (8.75)	15 (3.75)	18 (4.50)	3 (0.75)	-
19,001 - 25,000	-	2 (0.50)	-	19 (4.75)	28 (7.00)	26 (6.50)	3 (0.75)	2 (0.50)
มากกว่า 25,000	-	6 (1.50)	-	6 (1.50)	14 (3.50)	42 (10.50)	8 (2.00)	4 (1.00)
รวม	14 (3.50)	39 (9.75)	7 (1.75)	107 (26.75)	77 (19.25)	124 (31.00)	23 (5.75)	9 (2.25)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ขายของ ทำนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 จะมีสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4-6 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	จำนวนสมาชิก				
	1-3 คน	4-6 คน	7-9 คน	มากกว่า 10 คน	ไม่ตอบ
น้อยกว่า 7,000	18 (4.50)	44 (11.00)	7 (1.75)	9 (2.25)	2 (0.50)
7,001 - 13,000	21 (5.25)	46 (11.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	2 (0.50)
13,001 - 19,000	22 (5.50)	51 (12.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	-
19,001 - 25,000	26 (6.50)	30 (7.50)	14 (3.50)	10 (2.50)	-
มากกว่า 25,000	25 (6.25)	41 (10.25)	6 (1.50)	2 (0.50)	6 (1.50)
รวม	112 (28.00)	212 (53.00)	42 (10.50)	24 (6.00)	10 (2.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าจากจำนวนประชากรตัวอย่าง 400 คน มีผู้บริโภคเนื้อโค จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นผู้ไม่บริโภคเนื้อโค จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	สถานภาพ	
	บริโภค	ไม่บริโภค
น้อยกว่า 7,000	53 (13.25)	27 (6.75)
7,001 - 13,000	47 (11.75)	33 (8.25)
13,001 - 19,000	48 (12.00)	32 (8.00)
19,001 - 25,000	47 (11.75)	33 (8.25)
มากกว่า 25,000	41 (10.25)	39 (9.75)
รวม	236 (59.00)	164 (41.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค

สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค เนื่องจากเห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 46.95 รองลงมาคือ ในครอบครัวไม่มีใครบริโภคและเนื้อโคมีกลิ่นเหม็นมีจำนวน 47 คน และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.66 และ 26.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างไม่บริโภคเนื้อโค

N = 164

รายได้ (บาท)	สาเหตุ								
	ข้อห้ามศาสนา	ไม่บริโภคสัตว์ใหญ่	กลิ่นเหม็น	ครอบครัวไม่บริโภค	เหนียว	หาซื้อยาก	คุณภาพไม่ดี	กลัวว่าจะเป็นเนื้อควาย	อื่นๆ
ต่ำกว่า 7,000	6 (3.66)	13 (7.93)	7 (4.27)	6 (3.66)	6 (3.66)	1 (0.61)	-	1 (0.61)	1 (0.61)
7,001 - 13,000	4 (2.44)	13 (7.93)	7 (4.27)	7 (4.27)	5 (3.05)	-	-	2 (1.22)	4 (2.44)
13,001 - 19,000	4 (2.44)	19 (11.59)	7 (4.27)	9 (5.49)	5 (3.05)	-	-	2 (1.22)	3 (1.83)
19,001 - 25,000	3 (1.83)	19 (11.59)	12 (7.32)	9 (5.49)	-	-	-	-	3 (1.83)
มากกว่า 25,000	4 (2.44)	13 (7.93)	10 (6.10)	12 (7.32)	6 (3.66)	-	-	-	8 (4.88)
รวม	21 (12.80)	77 (46.95)	43 (26.22)	47 (28.66)	22 (13.41)	1 (.61)	-	5 (3.05)	19 (11.59)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ บริโภคแล้วไม่สบาย ย่อยยาก เลิกบริโภคนานแล้วทำให้มีสุขภาพดีกว่าบริโภค เป็นโรคภูมิแพ้ นับถือเจ้าแม่กวนอิม ไม่อยากบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกลับมาบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่างหากมีการปรับปรุงคุณภาพ

หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้ว ประชากรตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อโคจำนวน 164 คน จะกลับมาบริโภคเนื้อโคอีกเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ประชากรตัวอย่างที่จะไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคอีก มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 โดยให้เหตุผลว่าต้องการละเว้นสัตว์ใหญ่ ในครอบครัวไม่มีใครบริโภค นับถือเจ้าแม่กวนอิม และสงสารโค เป็นต้น (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การกลับมาบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่างหากมีการปรับปรุงคุณภาพ

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	
	บริโภค	ไม่บริโภค
น้อยกว่า 7,000	6 (3.66)	21 (12.80)
7,001 - 13,000	2 (1.22)	31 (18.90)
13,001 - 19,000	3 (1.83)	29 (17.68)
19,001 - 25,000	1 (0.61)	32 (19.51)
มากกว่า 25,000	4 (2.44)	35 (21.34)
รวม	16 (9.76)	148 (90.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อโค

ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาคือ กุ้งและหมู มีจำนวน 83 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 50.61 และ 43.29 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อโค

N=164

รายได้ (บาท)	หมู	ไก่	กุ้ง	ปลา	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	9 (5.49)	15 (9.15)	14 (8.54)	19 (11.59)	3 (1.83)
7,001 - 13,000	17 (10.37)	13 (7.93)	15 (9.15)	21 (12.80)	4 (2.44)
13,001 - 19,000	14 (8.54)	17 (10.37)	17 (10.37)	28 (17.07)	3 (1.83)
19,001 - 25,000	10 (6.10)	10 (6.10)	19 (11.59)	21 (12.80)	3 (1.83)
มากกว่า 25,000	21 (12.80)	14 (8.54)	18 (10.98)	29 (17.68)	6 (3.66)
รวม	71 (43.29)	69 (42.07)	83 (50.61)	118 (71.95)	19 (11.59)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ ได้แก่ ปลาหมึก ปู หอย กบ

ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค

ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือ ปลา มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 61.86 รองลงมาคือ หมูและไก่ มีจำนวน 115 คน และ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 48.73 และ 46.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความนิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโค

N=236						
รายได้ (บาท)	หมู	ไก่	กุ้ง	ปลา	จิว	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	25	27	17	34	20	1
	(10.59)	(11.44)	(7.20)	(14.41)	(8.47)	(0.42)
7,001 - 13,000	20	16	22	27	19	2
	(8.47)	(6.78)	(9.32)	(11.44)	(8.05)	(0.85)
13,001 - 19,000	30	22	24	36	20	2
	(12.71)	(9.32)	(10.17)	(15.25)	(8.47)	(0.85)
19,001 - 25,000	24	19	23	24	14	2
	(10.17)	(8.05)	(9.75)	(10.17)	(5.93)	(0.85)
มากกว่า 25,000	16	25	21	25	15	3
	(6.78)	(10.59)	(8.90)	(10.59)	(6.36)	(1.27)
รวม	115	109	107	146	88	10
	(48.73)	(46.19)	(45.34)	(61.86)	(37.29)	(4.24)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ ได้แก่ ปลาหมึก ปู หอย กบ

การบริโภคเนื้อควาย

ถ้าประชากรตัวอย่างที่บริโภคเนื้อโคทราบว่าเนื้อที่บริโภคเป็นเนื้อควาย จะไม่บริโภคเนื้อควาย นั้นอีกต่อไปมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 โดยให้เหตุผลว่าเนื้อควายสกปรก ไม่กล้าบริโภค และสงสาร (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การบริโภคหรือไม่บริโภคเนื้อควายของประชากรตัวอย่าง

N=236

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	
	บริโภค	ไม่บริโภค
น้อยกว่า 7,000	31 (13.14)	22 (9.32)
7,001 - 13,000	27 (11.44)	20 (8.47)
13,001 - 19,000	25 (10.59)	23 (9.75)
19,001 - 25,000	16 (6.78)	31 (13.14)
มากกว่า 25,000	14 (5.93)	27 (11.44)
รวม	113 (47.88)	123 (52.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด

ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุดมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาได้แก่ ในรูปของลูกชิ้นและเนื้อเค็ม มีจำนวน 128 คน และ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.24 และ 48.73 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด

N=236

รายได้ (บาท)	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค							
	เนื้อสด	เนื้อแช่เย็น	ลูกชิ้น	ไส้กรอก	แฮม เบอร์ เกอร์	เนื้อเค็ม	เนื้อ บรรจุ กระป๋อง	อื่นๆ
ต่ำกว่า 7,000	30 (12.71)	7 (2.97)	23 (9.75)	6 (2.54)	11 (4.66)	32 (13.56)	1 (0.42)	-
7,001 - 13,000	25 (10.59)	3 (1.27)	28 (11.86)	6 (2.54)	5 (2.12)	25 (10.59)	3 (1.27)	1 (0.42)
13,001 - 19,000	23 (9.75)	3 (1.27)	32 (13.56)	7 (2.97)	5 (2.12)	11 (4.67)	29 (12.29)	1 (0.42)
19,001 - 25,000	30 (12.71)	3 (1.27)	24 (10.17)	10 (4.24)	10 (4.24)	2 (0.85)	3 (1.27)	-
มากกว่า 25,000	25 (10.59)	4 (1.69)	21 (8.90)	4 (1.69)	8 (3.39)	27 (11.44)	-	2 (0.85)
รวม	133 (56.36)	20 (8.47)	128 (54.24)	33 (13.98)	45 (19.07)	115 (48.73)	9 (3.81)	4 (1.69)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ เนื้อเปื่อย อาหารที่ปรุงจากเนื้อ เนื้อย่าง กว๊ยเดี่ยวเนื้อสด เนื้อแดดเดียว

สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างซื้อเนื้อสด

ประชากรตัวอย่างนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุดมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 59.32 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 41.53 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ประชากรตัวอย่างนิยมซื้อเนื้อโค

N=236

รายได้ (บาท)	สถานที่จำหน่าย				
	ตลาดสด	ร้านชำ	ร้านค้าเร่	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	36 (15.25)	6 (2.54)	8 (3.39)	17 (7.20)	1 (0.42)
7,001 - 13,000	32 (13.56)	3 (1.27)	6 (2.54)	16 (6.78)	2 (0.85)
13,001 - 19,000	28 (11.86)	8 (3.39)	4 (1.69)	23 (9.75)	8 (3.39)
19,001 - 25,000	19 (8.05)	2 (0.85)	3 (1.27)	21 (8.90)	5 (2.12)
มากกว่า 25,000	25 (10.59)	2 (0.85)	2 (0.85)	21 (8.90)	2 (0.85)
รวม	140 (59.32)	21 (8.90)	23 (9.75)	98 (41.53)	18 (7.63)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยซื้อเอง

ปริมาณการซื้อเนื้อโคในแต่ละครั้งของประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.93 นิยมซื้อเนื้อโคครั้งละ 0.5-1 กิโลกรัม รองลงมาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.42 จะมีปริมาณการซื้อที่ไม่แน่นอน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปริมาณการซื้อเนื้อโคในแต่ละครั้งของประชากรตัวอย่าง

N=236

รายได้ (บาท)	ปริมาณเนื้อโค (กิโลกรัม)					
	น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม	0.5 - 1 กิโลกรัม	เนื้อบรรจุ ถาด	มากกว่า 1 กิโลกรัม	ไม่แน่นอน	ไม่ซื้อ
น้อยกว่า 7,000	10 (4.24)	19 (8.05)	1 (0.42)	5 (2.12)	17 (7.20)	1 (0.42)
7,001 - 13,000	10 (4.24)	16 (6.78)	3 (1.27)	2 (0.85)	13 (5.51)	3 (1.27)
13,001 - 19,000	12 (5.08)	6 (2.54)	3 (1.27)	6 (2.54)	13 (5.51)	8 (3.39)
19,001 - 25,000	14 (5.93)	11 (4.66)	3 (1.27)	3 (1.27)	7 (2.97)	9 (3.81)
มากกว่า 25,000	8 (3.39)	21 (8.90)	2 (0.85)	-	10 (4.24)	-
รวม	54 (22.88)	73 (30.93)	12 (5.08)	16 (6.78)	60 (25.42)	21 (8.90)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 จะบริโภคเนื้อโคนานๆ ครั้ง รองลงมาคือ ประชากรตัวอย่างจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 จะบริโภคเนื้อโค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

N=236

รายได้ (บาท)	ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)			
	นานๆ ครั้ง	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
น้อยกว่า 7,000	26 (11.02)	20 (8.47)	4 (1.69)	3 (1.27)
7,001 - 13,000	23 (9.75)	15 (6.36)	7 (2.97)	2 (0.85)
13,001 - 19,000	33 (13.98)	8 (3.39)	7 (2.97)	-
19,001 - 25,000	26 (11.02)	14 (5.93)	7 (2.97)	-
มากกว่า 25,000	27 (11.44)	2 (0.85)	10 (4.24)	2 (0.85)
รวม	135 (57.20)	59 (25.00)	35 (14.83)	7 (2.97)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชิ้นส่วนของเนื้อโคส่วนที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด

ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 ชอบมากที่สุดคือ สันนอก รองลงมาได้แก่ เนื้อติดมัน และสะโพก มีจำนวน 61 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 และ 21.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ชิ้นส่วนของเนื้อโคส่วนที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด

N=236

รายได้ (บาท)	ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค						ไม่ตอบ
	สะโพก	สันนอก	เนื้อ ติดมัน	เนื้อน่อง หรือเนื้อ ติดเอ็น	เนื้อไหล่	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 7,000	17 (7.20)	19 (8.05)	12 (5.08)	2 (0.85)	1 (0.42)	2 (0.85)	1 (0.42)
7,001 - 13,000	12 (5.08)	15 (6.36)	14 (5.93)	4 (1.69)	1 (0.42)	5 (2.12)	-
13,001 - 19,000	8 (3.39)	18 (7.63)	18 (7.63)	11 (4.66)	1 (0.42)	5 (2.12)	-
19,001 - 25,000	7 (2.97)	17 (7.20)	7 (2.97)	5 (2.12)	-	9 (3.81)	2 (0.85)
มากกว่า 25,000	6 (2.54)	16 (6.78)	10 (4.24)	10 (4.24)	-	6 (2.54)	-
รวม	50 (21.19)	85 (36.02)	61 (25.85)	32 (13.56)	3 (1.27)	27 (11.44)	3 (1.27)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ ลูกชิ้น ทุกชนิด ไม่ชอบส่วนใดเป็นพิเศษ

ประเภทของอาหารที่ประชากรตัวอย่างนำเนื้อโคไปปรุง

ประเภทของอาหารที่ประชากรตัวอย่างนำเนื้อโคไปปรุงได้แก่ เอาไปแกง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ นำไปต้มตุ๋น เนื้อเปื่อย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ประเภทของอาหารที่ประชากรตัวอย่างนำเนื้อโคไปปรุง

N=236

รายได้ (บาท)	ประเภทของอาหาร				
	ทำเสต็ค	ต้มตุ๋น เนื้อเปื่อย	เอาไป แกง	เอาไป ย่าง	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	2 (0.85)	13 (5.51)	22 (9.32)	10 (4.24)	6 (2.54)
7,001 - 13,000	4 (1.69)	14 (5.93)	19 (8.05)	8 (3.39)	6 (2.54)
13,001 - 19,000	5 (2.12)	14 (5.93)	21 (8.90)	13 (5.51)	11 (4.66)
19,001 - 25,000	5 (2.12)	7 (2.97)	16 (6.78)	16 (6.78)	12 (5.08)
มากกว่า 25,000	4 (1.69)	23 (9.75)	4 (1.69)	12 (5.08)	5 (2.12)
รวม	20 (8.47)	71 (30.08)	82 (34.75)	59 (25.00)	40 (16.95)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ ทอด ผัดเผ็ด ยำ ซี่้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคที่ร้านอาหาร

สถานที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อโค

ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อโคที่บ้านมากที่สุดมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 58.47 รองลงมาคือ ตามร้านอาหาร มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สถานที่ประชากรตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อโค

N=236

รายได้ (บาท)	สถานที่บริโภคเนื้อโค			
	ที่บ้าน	ร้านอาหาร	ร้านฟาสต์ฟู้ด	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	35 (14.83)	10 (4.24)	8 (3.39)	0
7,001 - 13,000	28 (11.86)	16 (6.78)	3 (1.27)	2 (0.85)
13,001 - 19,000	24 (10.17)	29 (12.29)	5 (2.12)	1 (0.42)
19,001 - 25,000	28 (11.86)	19 (8.05)	10 (4.24)	2 (0.85)
มากกว่า 25,000	23 (9.75)	21 (8.90)	-	2 (0.85)
รวม	138 (58.47)	95 (40.25)	26 (11.02)	7 (2.97)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ แผงลอย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่างมากที่สุดคือ รสชาติของเนื้อโค มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อโค มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

N=236

รายได้ (บาท)	ปัจจัยในการเลือกซื้อเนื้อโค					
	ชื่อสะดวก	บริเวณ สะดวก	คุณภาพ	รสชาติ	ยี่ห้อ	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	17 (7.20)	15 (6.36)	18 (7.63)	27 (11.44)	1 (0.42)	-
7,001 - 13,000	12 (5.08)	13 (5.51)	15 (6.36)	31 (13.14)	-	2 (0.85)
13,001 - 19,000	13 (5.51)	12 (5.08)	31 (13.14)	25 (10.59)	-	4 (1.69)
19,001 - 25,000	7 (2.97)	7 (2.97)	19 (8.05)	28 (11.86)	-	5 (2.12)
มากกว่า 25,000	8 (3.39)	8 (3.39)	14 (5.93)	22 (9.32)	-	6 (2.54)
รวม	57 (24.15)	55 (23.31)	97 (41.10)	133 (56.36)	1 (0.42)	17 (7.20)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด

ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ เนื้อนุ่มไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56 และถ้าพิจารณาตามระดับรายได้แล้ว จะพบว่าประชากรตัวอย่างในทุกๆ ระดับรายได้จะชอบเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มและไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรกเช่นกัน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ลักษณะเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างชอบมากที่สุด

N=236

รายได้ (บาท)	ลักษณะของเนื้อโค					
	นุ่มไม่ต้องมีไขมันแทรก	นุ่มและต้องมีไขมันแทรก	สีแดงสดใส	ไม่มีไขมันติด	ไม่มีกลิ่นคาวจัด	อื่นๆ
น้อยกว่า 7,000	14 (5.93)	12 (5.08)	9 (3.81)	8 (3.39)	10 (4.24)	-
7,001 - 13,000	17 (7.20)	14 (5.93)	7 (2.97)	5 (2.12)	9 (3.81)	1 (0.42)
13,001 - 19,000	21 (8.90)	20 (8.47)	7 (2.97)	4 (1.69)	8 (3.39)	2 (0.85)
19,001 - 25,000	21 (8.90)	8 (3.39)	10 (4.24)	5 (2.12)	10 (4.24)	3 (1.27)
มากกว่า 25,000	18 (7.63)	8 (3.39)	6 (2.54)	4 (1.69)	10 (4.24)	2 (0.85)
รวม	91 (38.56)	62 (26.27)	39 (16.53)	26 (11.02)	47 (19.92)	8 (3.39)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ ได้แก่ บริโภคเฉพาะลูกชิ้นอย่างเดียว

ราคาเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างคิดว่าควรจะเป็น

จากการให้ประชากรตัวอย่างพิจารณาว่าราคาเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างสมควรมีราคาอยู่ในระดับใด พบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46 เห็นว่าราคาเนื้อโคควรจะอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 70-80 บาท (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ราคาเนื้อโคที่ประชากรตัวอย่างคิดว่าควรจะเป็น

N=236

รายได้ (บาท)	ระดับราคา (บาท)/กิโลกรัม					ไม่ตอบ
	ต่ำกว่า 70 บาท	70-80	81-90	91-100	สูงกว่า 100	
ต่ำกว่า 7,000	9 (3.81)	25 (10.59)	10 (4.24)	-	-	9 (3.81)
7,001 - 13,000	9 (3.81)	25 (10.59)	7 (2.97)	1 (0.42)	-	5 (2.12)
13,001 - 19,000	10 (4.24)	19 (8.05)	8 (3.39)	3 (1.27)	-	8 (3.39)
19,001 - 25,000	2 (0.85)	24 (10.17)	4 (1.69)	2 (0.85)	2 (0.85)	13 (5.51)
มากกว่า 25,000	4 (1.69)	19 (8.05)	8 (3.39)	2 (0.85)	-	8 (3.39)
รวม	34 (14.41)	112 (47.46)	37 (15.68)	8 (3.38)	2 (0.85)	43 (18.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

ปัญหาที่ประชากรตัวอย่างพบมากที่สุดจากการบริโภคเนื้อโคคือ เนื้อโคเหนียว มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 61.02 รองลงมาคือ เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32 และมีประชากรตัวอย่างที่ไม่ประสบปัญหาในการบริโภคเนื้อโคจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.22 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคเนื้อโคของประชากรตัวอย่าง

N=236

รายได้ (บาท)	ปัญหาในการบริโภคเนื้อโค								
	ยังไม่พบปัญหา	เหนียว	มีกลิ่นเหม็น	มีสิ่งเจือปน	รสชาติไม่ถูกปาก	ราคาแพง	มีรูปแบบน้อย	มีอาการแพ้	ไม่สะดวกในการซื้อ
ต่ำกว่า 7,000	10 (4.24)	27 (11.44)	21 (8.90)	7 (2.97)	6 (2.54)	20 (8.47)	5 (2.12)	4 (1.69)	1 (0.42)
7,001-13,000	12 (5.08)	26 (11.02)	15 (6.36)	4 (1.69)	2 (0.85)	11 (4.66)	1 (0.42)	1 (0.42)	3 (1.27)
13,001-19,000	12 (5.08)	31 (13.14)	17 (7.20)	3 (1.27)	5 (2.12)	13 (5.51)	7 (2.97)	-	2 (0.85)
19,001-25,000	5 (2.12)	33 (13.98)	14 (5.93)	2 (0.85)	3 (1.27)	16 (6.78)	7 (2.97)	2 (0.85)	3 (1.27)
มากกว่า 25,000	4 (1.69)	27 (11.44)	14 (5.93)	-	6 (2.54)	8 (3.39)	8 (3.39)	-	-
รวม	43 (18.22)	144 (61.02)	81 (34.32)	16 (6.78)	22 (9.32)	68 (28.82)	28 (11.86)	7 (2.97)	9 (3.81)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื้อโค

จากประชากรตัวอย่างที่ประสบปัญหาในการบริโภคเนื้อโคจำนวน 193 คน ส่วนใหญ่คือจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 66.32 จะลดปริมาณการบริโภคเนื้อโคลง (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื้อโค

N=193

รายได้ (บาท)	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภค			
	ปกติ	ลดลง	เลิกบริโภค	ไม่ตอบ
น้อยกว่า 7,000	15 (7.77)	27 (13.99)	2 (1.04)	-
7,001 - 13,000	15 (7.77)	21 (10.88)	1 (0.52)	-
13,001 - 19,000	10 (5.18)	30 (15.54)	-	-
19,001 - 25,000	12 (6.22)	25 (12.95)	-	2 (1.04)
มากกว่า 25,000	8 (4.15)	25 (12.95)	-	-
รวม	60 (31.09)	128 (66.32)	3 (1.55)	2 (1.04)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ประชากรตัวอย่างจะยอมจ่ายถ้าเนื้อโคมีลักษณะที่ต้องการ

ถ้าผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่คือ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 ยอมรับคือ 70-80 บาทต่อกิโลกรัม ถ้าพิจารณาแยกตามระดับรายได้แล้ว พบว่าราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 19,000 บาทต่อเดือนยอมรับคือ 70-80 บาทต่อกิโลกรัม และราคาสูงสุดที่ผู้บริโภครายได้มากกว่า 19,000 บาทต่อเดือนยอมรับคือ กิโลกรัมละ 81-90 บาท

ตารางที่ 26 ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ประชากรตัวอย่างจะยอมจ่ายถ้าเนื้อโคมีลักษณะที่ต้องการ

N=236

รายได้ (บาท)	ระดับราคา (บาท/กิโลกรัม)						ไม่ตอบ
	ต่ำกว่า 70 บาท	70-80 บาท	81-90 บาท	91-100 บาท	สูงกว่า 100 บาท	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 7,000	10 (4.24)	16 (6.78)	14 (5.93)	3 (1.27)	-	1 (0.42)	9 (3.81)
7,001 - 13,000	5 (2.12)	22 (9.32)	9 (3.81)	6 (2.54)	-	-	5 (2.12)
13,001 - 19,000	5 (2.12)	15 (6.36)	12 (5.08)	4 (1.69)	3 (1.27)	2 (0.85)	7 (2.97)
19,001 - 25,000	2 (0.85)	8 (3.39)	9 (3.81)	4 (1.69)	3 (1.27)	9 (3.81)	12 (5.08)
มากกว่า 25,000	4 (1.69)	6 (2.54)	11 (4.66)	6 (2.54)	6 (2.54)	2 (0.85)	6 (2.54)
รวม	26 (11.02)	67 (28.39)	55 (23.31)	23 (9.75)	12 (5.08)	14 (5.93)	39 (16.53)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ต่ำกว่า 100 บาท 70-90 บาท 80-100 บาท

สาเหตุที่จะทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณที่ลดลง

สาเหตุที่จะทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณที่ลดลงคือ คุณภาพของเนื้อโคไม่ดี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 60.59 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 สาเหตุที่จะทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณที่ลดลง

N=236

รายได้ (บาท)	สาเหตุในการลดการบริโภคเนื้อโค			
	ความเชื่อทางศาสนา	คุณภาพผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	ไม่ตอบ
น้อยกว่า 7,000	9 (3.81)	36 (15.25)	8 (3.39)	-
7,001 - 13,000	5 (2.12)	33 (13.98)	9 (3.81)	-
13,001 - 19,000	4 (1.69)	24 (10.17)	17 (7.20)	3 (1.27)
19,001 - 25,000	5 (2.12)	21 (8.90)	14 (5.93)	7 (2.97)
มากกว่า 25,000	-	29 (12.29)	12 (5.08)	-
รวม	23 (9.75)	143 (60.59)	60 (25.42)	10 (4.24)

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แม่ครัวไม่บริโภค คนรอบข้าง, คนในครอบครัวไม่บริโภค ไม่ต้องการบริโภค มีกลิ่นคาว แพ้ มีการปลอมปน ต้องการลดเอง ทราบมาว่าบริโภคเนื้อโคจะทำให้แก่เร็วขึ้น เมื่อ สงสารโค

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดระดับรายได้เป็นเกณฑ์ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี นัถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4 - 6 คน

พฤติกรรมในการบริโภคเนื้อโค

จากการวิจัยพบว่ามีผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59.00 และผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคเนื้อโคเนื่องจากเห็นว่าเป็นสัตว์ใหญ่ สาเหตุรองลงมา คือในครอบครัวไม่มีใครบริโภค และหากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้วประชากรตัวอย่างร้อยละ 90.24 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคอีก ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ปลา รองลงมาคือกุ้ง ส่วนประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคมากที่สุดคือปลา รองลงมาคือหมู และถ้าผู้บริโภคเนื้อโคทราบว่าเป็นเนื้อควาย ก็จะไม่บริโภคเนื้อควายนั่นอีกต่อไป โดยให้เหตุผลว่าเนื้อควายสกปรก ไม่กล้าบริโภคและสงสาร

ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคในรูปแบบของเนื้อสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ในรูปของลูกชิ้น ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคจากตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยนิยมซื้อเนื้อโคครั้งละ 0.5 - 1 กิโลกรัม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเนื้อโคนาน ๆ ครั้ง รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ผู้บริโภคมอบมากที่สุดคือสันนอก รองลงมาคือเนื้อติดมันและสะโพก ประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคนำเนื้อโคไปปรุงคือเอาไปแกง รองลงมาได้แก่ นำไปต้ม ตุ่น เนื้อเปื่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อโคที่บ้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคมากที่สุดคือรสชาติของเนื้อโค รองลงมาได้แก่ คุณภาพของเนื้อโค ลักษณะเนื้อโคที่ผู้บริโภคมอบมากที่สุดคือเนื้อนุ่มไม่จำเป็นต้องมีไขมันแทรก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเนื้อโคควรอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ 70 - 80 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาในการบริโภคเนื้อโคที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคือเนื้อโคเหนียว รองลงมาคือ เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาในการบริโภคเนื้อโค ร้อยละ 66.32 จะลดปริมาณการบริโภคเนื้อโคลง ถ้าผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ ราคาเนื้อโคสูงสุดที่ผู้บริโภคยอมรับคือ 70 - 80 บาทต่อกิโลกรัม ถ้าพิจารณาแยกตามระดับรายได้แล้วพบว่าราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 19,000 บาทต่อเดือน ยอมรับคือ 70 - 80 บาทต่อกิโลกรัมและราคาสูงสุดที่ผู้บริโภครายได้มากกว่า 19,000 บาทต่อเดือนยอมรับคือ กิโลกรัมละ 81 - 90 บาทและสาเหตุใหญ่ที่จะทำให้ผู้บริโภคเนื้อโคลดการบริโภคเนื้อโคลงคือ คุณภาพของเนื้อโคไม่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรจะมีการปรับปรุงในด้านของสายพันธุ์โค ตลอดจนกรรมวิธีในการตัดแต่งซาก เพื่อให้เนื้อโคมีความเหนียวลดลงและมีคุณภาพที่ดีขึ้น
2. ในด้านของตัวผลิตภัณฑ์และผลพลอยได้ที่มาจากเนื้อโค ควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งสิ่งเจือปนและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ด้วย ควรมีการสำรวจคุณภาพของเนื้อโคก่อนการจำหน่าย
3. ควรมีการปรับปรุงในด้านกลิ่นของเนื้อโค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบเนื้อโคที่มีกลิ่นคาวจัด
4. ควรเพิ่มความหลากหลายให้มีผลิตภัณฑ์เนื้อโคในทุกระดับคุณภาพและในขณะเดียวกันก็มีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเลือกซื้อได้ในทุกระดับราคา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเรื่องของราคามาเป็นตัวกำหนด
5. สถานที่ที่จำหน่ายเนื้อโค ควรมีการปรับปรุงในด้านความสะอาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่จำหน่ายเนื้อโคที่เป็นแผงตามท้องตลาด จะเห็นได้ว่ามีกลิ่นรุนแรง
6. การบริโภคเนื้อโคมีแนวโน้มที่จะลดลงจากที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคเนื้อโคทำให้ย่อยยากและมีสุขภาพไม่ดี ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการนำเนื้อโคไปใช้ประโยชน์อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

- กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2531. การผลิตและการตลาดโคขุน. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2535. “เนื้อโคชนิดใดที่ตลาดส่วนใหญ่ต้องการ”. 17-22. อนุสรณ์งานวันโคเนื้อแห่งชาติ ครั้งที่ 2. นครปฐม:ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2536. “โคเนื้อ:ถึงเวลาที่ต้องเร่งส่งเสริม”. จุลสารสรุปข่าวธุรกิจ. (1-15 พฤษภาคม 2536):น. 3-6.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2537. “โคขุน:ตลาดดี...การผลิตมีปัญหา”. จุลสารสรุปข่าวธุรกิจ. (16-28 กุมภาพันธ์ 2537):น. 3-6.
- พีรพล พ่วงแสงธรรม. 2536. อาชีพเลี้ยงสัตว์. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

