

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
~~ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง~~

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Buying Behavior of Beef in Bangkok



T097187

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๒๙.
๑๓๒๗ ๗
๒๕๕๐

พ.ศ. ๒๕๕๐

เลขหมู่.....
 เลขทะเบียน..... 97187
 วั เดือน,ปี..... 5 Jun 2003

b..... 117 56007
 i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Buying Behavior of Beef in Bangkok

ของ
นางสาววิภาวดี วัฒนวิเศษ
นางสาวศินี รูปโลก
นางสาวเอมอัสนา แสนสอน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิ
วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ ๕ มีนาคม พ.ศ. 2550

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ชวกร ใจดี ๕ / มี.ค. / 50
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารงค์ เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ 1915 ๕ / มี.ค. / 50
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

หัวหน้าภาควิชา อภิสิทธิ์ แก้วฉา ๕ / มี.ค. / 50
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีรวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีประคุณทุกท่าน

วิภาวดี วัฒนวิเศษ
วศินี วัฒนวิเศษ
เอมอัชชา วัฒนวิเศษ
มีนาคม 2550

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาววิภาวดี คมวัชระ

นางสาววสินี รูปโลก

นางสาวเอมอัสชา แสนสอน

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : ชัชวาล วัฒน 7 / มี.ค. / 50

(ธำรงค์ เมฆโหรา)

ปัจจุบันตลาดโคเนื้อในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนโคเนื้อในประเทศมีปริมาณมาก เพราะปัจจุบันรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงโคเนื้อภายใต้โครงการโคเนื้อล้านครอบครัวขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและเพื่อผลิตโคเนื้อให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ อีกทั้งยังมีการนำเข้าโคเนื้อจากต่างประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเปิดการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับประเทศออสเตรเลีย ส่งผลให้ภาชีการนำเข้าโคมีชีวิตและเนื้อโคแช่เย็น แข่งจากออสเตรเลียลดลง อีกทั้งยังมีการลักลอบนำเข้าโคเนื้อ มีชีวิตที่ผิดกฎหมายจากประเทศเพื่อนบ้านตามแนวชายแดน จึงทำให้ปริมาณเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดโคเนื้อภายในประเทศ จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีประชากรอาศัยกันอย่างหนาแน่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้โคเนื้อภายในประเทศตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเนื้อโคสด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ และการรับรู้ในด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหาร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในบริเวณตลาดของกรุงเทพเขตชั้นในและชั้นนอก

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื้อโคสด ทั้งในด้านข้อมูลการบริโภค วิธีการเลือกซื้อเนื้อโคสดและระดับความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารการตลาด และมาตรฐานการชั่ง โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อเนื้อโคสดที่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นใน และผู้ซื้อที่ตลาดชั้นนอก พบว่า ผู้ที่ซื้อเนื้อโคมีอายุเฉลี่ย 39.78 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนา พุทธ และจบการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา 4-6 และ ปวช.-อนุปริญญา ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น หัวหน้าครอบครัว ส่วนคนที่ไม่บริโภคเนื้อโคมีสาเหตุจากความเชื่อว่าไม่บริโภคสัตว์ใหญ่ โดยส่วนใหญ่บริโภคเนื้อหมูแทน ผู้ซื้อส่วนมากซื้อเนื้อโคสดมาปรุงอาหารที่บ้านเอง โดยมีความถี่ในการซื้อ ทุกสัปดาห์ ในปริมาณซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 0.9 กิโลกรัม เนื้อโคสดที่ผู้ซื้อนิยมซื้อคือเนื้อสันมากที่สุด และซื้อในราคาเนื้อเฉลี่ย 123.93 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินเฉลี่ยที่ต้องจ่ายในการซื้อเนื้อโคเฉลี่ยแล้ว 111.97 บาท ทางด้านประเภทเนื้อที่ผู้ซื้อนิยมบริโภคมากที่สุด เป็นเนื้อที่ไม่ได้ระบุประเภท ทางด้านคุณสมบัติของเนื้อที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเนื้อในโซนตลาดชั้นนอก จะต้องการเนื้อโคที่มีคุณสมบัติที่เป็นเนื้อนุ่มมากที่สุด แต่ผู้ซื้อในโซนตลาดชั้นในจะต้องการเนื้อที่เป็นเนื้อแดงส่วนมากที่สุด ส่วนเนื้อติดมัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบสีมันโคเป็นสีเหลือง ทางด้านวิธีการเลือกซื้อเนื้อ ผู้ซื้อเนื้อโคทั้งในโซนตลาดชั้นนอกและตลาดชั้นใน จะเลือกซื้อเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการทุกครั้ง ผู้ซื้อในตลาดชั้นในมักไม่เคยสอบถามหรือสืบราคาเนื้อโคก่อนซื้อ ผู้ซื้อทั้งสองโซนไม่เคยต่อรองราคาเนื้อเลย ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกมีการเดินดูคุณภาพของเนื้อก่อนซื้อทุกครั้ง ผู้ซื้อทั้งสองโซนทำการซื้อเนื้อจากร้านประจำ และมีการเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงและไปตลาดแต่เช้าเพื่อให้ได้เนื้อโคที่สดเป็นบางครั้ง การเลือกซื้อเนื้อผู้ซื้อทำการตรวจสอบความสดของเนื้อจากสีเนื้อทุกครั้ง บางครั้งอาจสัมผัสดู แต่ไม่เคยดมกลิ่น

ผู้ซื้อเนื้อโคในการศึกษาคครั้งนี้ส่วนใหญ่มักซื้อเนื้อโคจากตลาดสดหรือแผงขายเนื้อมากที่สุด แต่มีผู้ซื้อเพียงบางส่วนที่ซื้อเนื้อโคจากห้างสรรพสินค้าด้วย เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อของอื่น ๆ ได้หลายอย่าง รองลงมาเป็นเพราะเนื้อที่จำหน่ายในห้างสะอาดกว่า ส่วนประเภทอาหารที่ทำจากเนื้อโคที่ครอบครัวผู้ซื้อเนื้อโคมาประกอบอาหารชอบที่สุด คืออาหารประเภทแกง รองลงมา คือ เนื้อแดดเดียว และจากการสำรวจเกี่ยวกับการบริโภคไส้กรอกเนื้อโค พบว่ามีผู้ซื้อเนื้อสดเป็นส่วนมากที่เคยรับประทานไส้กรอกเนื้อโค โดยซื้อมาจากตลาดสด ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภค ถ้าหากมีไส้กรอกเนื้อโคจำหน่าย ผู้ที่ไม่เคยบริโภคยังคงไม่ประสงค์จะซื้อมาบริโภค ในการเลือกซื้อเนื้อสดมาปรุงอาหารเอง ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกจะเคยพบกับปัญหาที่ซื้อเนื้อนุ่ม แต่เนื้อที่ได้ไม่นุ่มตามต้องการ แต่ผู้ซื้อในตลาดชั้นในจะไม่เคยประสบกับปัญหานี้ ผู้ซื้อไม่เคยมีปัญหาที่ซื้อเนื้อสดมาปรุงอาหารแล้วไม่ได้รับรสชาติตามต้องการ ส่วนปัญหาในด้านการที่ผู้ซื้อซื้อเนื้อโคราคาแพง แต่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก

ส่วนการศึกษาด้านระดับความสนใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับข่าวสารตลาดและมาตรฐานการชั่ง พบว่าผู้ซื้อเนื้อโคให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดของตลาดที่จำหน่ายเนื้อในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของเนื้อและด้านความเที่ยงตรงของตราชั่งมาก ด้านแหล่งที่มาของโคมีชีวิต ผู้ซื้อให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านสถานที่ฆ่าและชำแหละผู้ซื้อ

แทบไม่ให้ความสำคัญเลย ในด้านความสดของเนื้อที่จำหน่าย ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญมาก แต่ตลาดชั้นในให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนในด้านวิธีการเคลื่อนย้ายซากไปสู่ตลาด ผู้ซื้อทั้งตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญน้อยมาก ในด้านการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัยและการมีใบแสดงราคาสินค้าพบว่าผู้ซื้อเนื้อโคสดจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความสะอาดของเนื้อโค ในตลาดสดกับเนื้อแช่เย็นที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่าผู้บริโภคเชื่อว่าเนื้อโคที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะมีความสะอาดกว่าเนื้อที่จำหน่ายในตลาดสด ส่วนแหล่งที่มาของเนื้อโคส่วนใหญ่ผู้ซื้อไม่ทราบแหล่งที่มาของเนื้อโค อย่างไรก็ตามมีผู้ซื้อบางส่วนที่ทราบว่าเนื้อโคที่ซื้อนั้นมาจากโคที่เลี้ยงในประเทศด้วยเปลือกสับประรด

จากผลการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window) ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ร่วม พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 3 คือ ช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค และสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโคไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าอายุและสถานภาพของผู้ซื้อเนื้อโคไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 4 คือ ศาสนากับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค และระดับการศึกษากับการบริโภคเนื้อโคมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าผู้ที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค และระดับการศึกษาของผู้ซื้อจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อด้วย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
การตรวจเอกสาร	10
ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา	15
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	21
สมมติฐานของการศึกษา	24
กรอบแนวความคิดของการศึกษา	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 สภาพทั่วไปทางการตลาดและการผลิตโคเนื้อ	27
การผลิตโคเนื้อระดับโลก	27
การตลาดโคเนื้อในประเทศไทย	28
ตลาดและผู้บริโภคโคเนื้อโค	28
ปริมาณการบริโภคโคเนื้อในประเทศไทย	30
วิถีตลาดโคเนื้อของประเทศ	32
ระบบการผลิตโคเนื้อในประเทศไทย	33
การเลี้ยงโคเนื้อเชิงธุรกิจ	33
พันธุ์โคเนื้อ	33
การเลี้ยงโคขุน	34
แหล่งที่มาของโคเนื้อ	34
คุณภาพเนื้อและการใช้ประโยชน์	35
ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อ	35
ปัจจัยที่มีผลต่อความนุ่มของเนื้อโค	35
ผลกระทบจากการกำหนดการค้าเสรีไทย – ออสเตรเลีย	37
ผลกระทบต่อโคเนื้อมีชีวิต	37
ผลกระทบต่อตลาดเนื้อโคในประเทศไทย	38
ผลกระทบต่อเกษตรกรรายย่อย	40
ผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายใหญ่	41
ผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
พฤติกรรมของผู้ซื้อเนื้อโคสดและกระบือ	42
การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเนื้อโคสดในปัจจุบัน	42
ข้อมูลการบริโภคโคเนื้อโค	47
ลักษณะการซื้อเนื้อโค	50
วิธีการเลือกซื้อเนื้อ	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ปัญหาในการซื้อเนื้อโค	65
ระดับความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดและมาตรฐานการซึ่ง	67
ความคิดเห็นด้านความสะอาดของเนื้อโคกับสถานที่จำหน่าย	74
การรับรู้ถึงแหล่งที่มาของเนื้อโค	75
แหล่งที่มาของเนื้อโค	75
ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค	77
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับความถี่ในการบริโภค	79
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการบริโภค	80
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภค	82
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	85
สรุปผลการศึกษา	85
ปัญหา	88
ข้อเสนอแนะ	88
เอกสารอ้างอิง	89
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก	92
ภาคผนวก ข	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539-2548	2
2 สถิติการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2544 -2548	2
3 จำนวนโคเนื้อที่ขออนุญาตฆ่าและคาดว่าจะถูกฆ่าจริง ปี พ.ศ. 2541-2548	3
4 จำนวนตัวอย่างผู้ซื้อเนื้อโคสดแต่ละตลาดในเขตกรุงเทพฯชั้นใน	8
5 จำนวนตัวอย่างผู้ซื้อเนื้อโคสดแต่ละตลาดในเขตกรุงเทพฯชั้นนอก	8
6 สรุปจำนวนแผงจำหน่ายเนื้อโคและจำนวนตัวอย่าง	8
7 จำนวนโคและปริมาณเนื้อโคที่ผลิตได้ในโลก	27
8 เปรียบเทียบโคเนื้อทั้งประเทศและที่ขออนุญาตฆ่า	32
9 เปรียบเทียบราคาเนื้อโคขุนคุณภาพสูงผสมซาโรเลสเลือดสูงและลูกผสมบราห์มันเลือดสูงของไทยกับเนื้อโคขุนทุ่งหญ้านำเข้าจากออสเตรเลีย	40
10 เนื้อสัตว์ที่ชื่อ ณ วันสัมภาระณ์ (ร้อยละ)	42
11 อายุของผู้ซื้อเนื้อโคสด (ปี)	43
12 ศาสนาของผู้ซื้อเนื้อโคสด (ร้อยละ)	43
13 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อเนื้อโคสด (ร้อยละ)	44
14 สถานภาพของผู้ซื้อเนื้อโคสด (ร้อยละ)	45
15 จำนวนสมาชิกที่รับประทานอาหารร่วมกันประจำ (คน)	45
16 จำนวนผู้บริโภคเนื้อโคในครอบครัวรวมทั้งตัวผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)	46
17 สาเหตุที่ไม่บริโภคเนื้อโค (ร้อยละ)	46
18 เนื้อสัตว์ที่ใช้บริโภคแทนเนื้อโค (ร้อยละ)	47
19 วิธีการในการบริโภคเนื้อโค (ร้อยละ)	48
20 ชิ้นส่วนเนื้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ)	48
21 คุณสมบัติของเนื้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการ	49
22 สีมันโคของเนื้อติดมันที่ผู้ซื้อชอบ (ร้อยละ)	50
23 ความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค	50
24 ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง	หน้า
25 ชนิดเนื้อที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์ (ร้อยละ)	51
26 ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์ (กิโลกรัม)	52
27 ราคาเนื้อโคสด ณ วันสัมภาษณ์ (บาท/กิโลกรัม)	53
28 มูลค่าซื้อเนื้อโคเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	53
29 จำนวนวันที่ทำการบริโภคเนื้อที่ซื้อมาครั้งสุดท้าย (วัน)	54
30 สถานที่ซื้อเนื้อโคสดเป็นประจำ (ร้อยละ)	54
31 เหตุผลที่ผู้ซื้อนิยมซื้อเนื้อโคสดจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	55
32 ประเภทอาหารจากเนื้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมบริโภค	56
33 การบริโภคไส้กรอกเนื้อโค (ร้อยละ)	56
34 แนวโน้มการซื้อไส้กรอกเนื้อโคของผู้ตอบแบบสำรวจ (ร้อยละ)	57
35 สถานที่ซื้อไส้กรอกเนื้อโค (ร้อยละ)	57
36 การซื้อเนื้อโคด้วยการเลือกเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการ (ร้อยละ)	58
37 การซื้อเนื้อโคด้วยการให้ผู้ขายเลือกให้ (ร้อยละ)	58
38 การสอบถามราคาหรือสืบราคาก่อนซื้อเนื้อโค (ร้อยละ)	60
39 การต่อรองราคาก่อนซื้อเนื้อโค (ร้อยละ)	60
40 การเลือกดูคุณภาพของเนื้อโคก่อนซื้อ (ร้อยละ)	61
41 การซื้อเนื้อโคเฉพาะร้านประจำ (ร้อยละ)	62
42 การเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงก่อนซื้อเนื้อโค (ร้อยละ)	62
43 การไปตลาดตั้งแต่เช้าเพื่อให้ได้เนื้อโคสด (ร้อยละ)	63
44 การตรวจสอบความสดของเนื้อจากสีของเนื้อ (ร้อยละ)	64
45 การตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการดมกลิ่น (ร้อยละ)	64
46 การตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการสัมผัส (ร้อยละ)	65
47 ปัญหาเนื้อไม่นุ่มตามต้องการ (ร้อยละ)	66
48 ปัญหารสชาติไม่ได้ตามต้องการ (ร้อยละ)	66
49 ปัญหาคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา (ร้อยละ)	67
50 ความสนใจในความสะดวกของตลาดที่จำหน่ายเนื้อ (ร้อยละ)	68
51 ความสนใจในความสะดวกของเนื้อที่วางจำหน่าย (ร้อยละ)	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ(5)งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง	หน้า
52 ความสนใจในความเที่ยงตรงของตราซัง (ร้อยละ)	69
53 ความสนใจในแหล่งที่มาของโคมีชีวิต (ร้อยละ)	70
54 ความสนใจในสถานที่ฆ่าและชำแหละเนื้อโค (ร้อยละ)	70
55 ความสนใจในความสดของเนื้อที่จำหน่าย (ร้อยละ)	71
56 ความสนใจในการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาด (ร้อยละ)	72
57 ความสนใจในการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ)	72
58 ความสนใจในใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัย (ร้อยละ)	73
59 ความสนใจในใบแสดงราคาสินค้า (ร้อยละ)	74
60 ความคิดเห็นด้านความสะอาดของเนื้อโคในตลาดสดถาวรกับเนื้อแช่เย็นที่ จำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	74
61 การรับรู้ถึงแหล่งที่มาของเนื้อโค (ร้อยละ)	75
62 แหล่งที่มาของเนื้อโคตามความเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจ (ร้อยละ)	76
63 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ (ร้อยละ)	78
64 ช่วงอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค	78
65 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภค	79
66 ศาสนาและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค	80
67 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับความถี่ในการบริโภค	80
68 สถานภาพและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค	81
69 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพและความถี่ในการบริโภค	82
70 ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค	83
71 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภค	84
72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

(6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2	พฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค	20
3	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
4	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	23
5	วิถีดตลาดเนื้อโคของประเทศ	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื้อสัตว์จัดเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อมนุษย์ เนื่องจากเป็นแหล่งให้พลังงานและช่วยในการเจริญเติบโตแก่ร่างกาย เป็นแหล่งโปรตีนที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งเนื้อสัตว์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ เนื้อสัตว์ปีก เนื้อสัตว์น้ำ และเนื้อสัตว์บก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคเนื้อไก่กันมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อสุกรและเนื้อโค (ยุคล, 2543)

โคเนื้อจัดเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ใช้เลี้ยงเป็นอาหารที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมบริโภคกัน แต่คนไทยมีอัตราการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยเพียง 2.52 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (จุฑารัตน์ และภวนิน, 2548) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยอาจเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากโคเนื้อีราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ ด้านทัศนคติและความเชื่อส่วนบุคคล ปัญหาด้านสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามความต้องการในการบริโภคเนื้อจะเพิ่มสูงขึ้นอีกเนื่องจากความต้องการของประชากรภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งหากมองไปในอีก 20 ปีข้างหน้า สถาบันวิจัยปศุสัตว์นานาชาติ (ILRI: International Livestock Research Institute) ได้พยากรณ์ไว้ว่า การบริโภคเนื้อของคนเอเชีย โดยเฉพาะคนไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าตัว (จรัญ, 2547) ซึ่งจากสถิติพบว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 หลังวิกฤติเศรษฐกิจภายในประเทศ เกษตรกรได้เห็นมาให้ความสนใจกับการเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากราคาโคเนื้อที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังมีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคมาอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดโครงการโคเนื้อล้านครอบครัวภายใต้การดำเนินงานของบริษัทส่งเสริมเกษตรกรไทย หรือเอสพีวี (SPV: Special Purpose Vehicle) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาเนื้อโคเนื้อให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ เพื่อผลิตโคเนื้อให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศและเพื่อผลิตปุ๋ยคอกทดแทนปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นผลให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อกันมากขึ้น จึงทำให้ปริมาณโคเนื้อในประเทศน่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตามภาวะตลาดโคเนื้อในประเทศกำลังได้รับผลกระทบ จากการที่รัฐบาลได้เปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับประเทศออสเตรเลีย ส่งผลให้ภาชีนำเข้าโคมีชีวิตและเนื้อโคแช่เย็น แข่งขันจากออสเตรเลียลดลงจากอัตราภาษีในปัจจุบันคือ ร้อยละ 10 และ 51 ลดลง

เหลือร้อยละ 6 และ 40 ตามลำดับ (จุฬารัตน์ และญานิน, 2548) และจะทยอยลดลงไปเรื่อย ๆ ในปีถัดไปจนกระทั่งเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจากสถิติการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งออสเตรเลียมีต้นทุนการเลี้ยงโคเนื้อที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทย ทำให้ปริมาณโคเนื้อนำเข้ามีราคาถูก อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจบริโภคเนื้อโคนำเข้ามากยิ่งขึ้น และจะทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดโคเนื้อในประเทศได้

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2539-2548

ปี พ.ศ.	จำนวนโคเนื้อ (ตัว)	เพิ่ม/ลด (ตัว)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2539	5,854,529	-	
2540	5,291,936	-562,593	-9.61
2541	4,567,950	-723,986	-13.68
2542	4,635,741	67,791	1.48
2543	4,900,614	264,873	5.71
2544	5,227,604	326,990	6.67
2545	5,550,185	322,581	6.17
2546	5,916,323	366,138	6.60
2547	6,668,332	752,009	12.71
2548	7,796,272	1,127,940	16.91

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2548)

ตารางที่ 2 สถิติการนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2544-2548

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
2544	674,726	120,296,894
2545	844,121	140,019,016
2546	615,592	149,823,428
2547	1,711,437	158,928,925
2548	1,581,115	170,803,926

ที่มา: (จุฬารัตน์ และญานิน, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งในปัจจุบันนอกจากโคเนื้อที่มีการนำเข้าอย่างถูกกฎหมายแล้ว ยังมีการลักลอบนำเข้าโคเนื้อที่มีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาฆ่าโดยไม่ได้รับการอนุญาตให้ฆ่าจากกรมปศุสัตว์ก่อน ทำให้จำนวนโคเนื้อที่ฆ่าจริงสูงกว่าโคเนื้อที่ขออนุญาตฆ่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะต้องมีการแข่งขันกันในตลาดโคเนื้อค่อนข้างสูงเพื่อส่งไปยังมือผู้บริโภค

ตารางที่ 3 จำนวนโคเนื้อที่ขออนุญาตฆ่าและคาดว่าจะถูกฆ่าจริง ปี พ.ศ. 2541-2548

ปี พ.ศ.	ภาคเหนือ	ขออนุญาตฆ่า (ตัว)			รวมทั้งประเทศ	คาดว่าจะถูก
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้		ฆ่าจริง(ตัว)
						รวมทั้งประเทศ
2541	66,662	188,737	73,394	60,510	389,303	1,167,907
2542	64,813	177,918	83,177	49,757	375,665	1,126,995
2543	73,001	167,352	64,797	30,773	335,923	1,067,769
2544	66,440	173,200	75,100	31,100	345,800	1,037,400
2545	66,335	181,230	70,580	90,998	343,153	1,029,450
2546	63,655	187,886	55,461	29,174	336,176	-
2547	52,473	229,575	54,636	29,815	366,497	-
2548	50,996	232,133	87,441	33,286	403,856	-

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2548)

การบริโภคเนื้อโคสดของคนไทยนิยมซื้อผ่านตลาดสดตามรูปแบบการขายดั้งเดิม ที่มีการจัดหาโคมีชีวิต โดยรวบรวมมาจากแหล่งเลี้ยงต่าง ๆ ส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์ ฆ่าและแล้วขายซากเป็นตัว จากนั้นจึงส่งไปยังแผงจำหน่ายเนื้อในตลาดสด เพื่อตัดแบ่งจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป

จากความสำคัญและเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่นและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังในการซื้อสูง จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคเนื้อโคสดอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโคเนื้อ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้โคเนื้อภายในประเทศตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นนอก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้ในด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารของผู้ซื้อเนื้อโคสดในเชิงเปรียบเทียบระหว่างเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นนอก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นนอก
2. ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารในการซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นนอก
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม
4. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติด้านโภชนาการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา คือผู้ซื้อเนื้อโคสดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ย่อยออกเป็นเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ ตลาดพรานนก ตลาดเทวราช ตลาดบางกอกน้อย ตลาดบางขุนศรี ตลาดราชวัตร ตลาดวงเวียนใหญ่ใต้ ตลาดศรียาน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ ตลาดบางกะปิ ตลาดสี่แยกบางนา ตลาดอุดมผล ตลาดมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดหนองจอก ตลาดกรุงธน ตลาดวงศกร โดยใช้ระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน ถึง 4 ธันวาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการได้รับและการใช้สินค้า รวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาตวง, 2543) โดยในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าให้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าให้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ ครั้งคราวหรือวันที่กำหนด (พระราชบัญญัติสาธารณสุข, 2535)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยมีการกำหนดทางเลือก ข้อจำกัด มีการวิเคราะห์ข้อมูล และเลือกโดยยึดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเป็นสำคัญ (วีระพล, 2525) โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อโคสด

เขตเมืองหรือเขตชั้นใน หมายถึง ศูนย์กลางเมืองเดิมและเขตต่างๆ รวม 22 เขต เป็นพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนในระยะแรกและพื้นที่อนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ย่านธุรกิจการค้าหนาแน่น จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรมีแนวโน้มลดลง แต่ความหนาแน่นประชากรในเขตต่างๆ ส่วนใหญ่เกินกว่า 10,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร (สำนักผังเมือง, 2542)

เขตชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง หมายถึง เขตที่มีการขยายตัวของประชากร กิจกรรมทางการค้าและที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ตั้งอยู่ในรัศมีระหว่าง 10-20 กิโลเมตรจากศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางเมือง ซึ่งในปัจจุบันเป็นบริเวณที่มีการพัฒนาเมืองอย่างกระจัดกระจาย ประกอบด้วยพื้นที่ทางฝั่งตะวันออก 14 เขต และทางฝั่งตะวันตก 8 เขต (สำนักผังเมือง, 2542)

เขตชั้นนอกหรือเขตชานเมือง หมายถึง เป็นพื้นที่เขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีพื้นที่ว่างและพื้นที่เกษตรกรรมอยู่เป็นส่วนใหญ่ และมีสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่พัฒนาแบบเมือง โดยมีลักษณะผลระหว่างเมืองและชนบท เป็นเขตที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองเกินกว่า 20 กิโลเมตรทางฝั่งตะวันออก (สำนักผังเมือง, 2542)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเริ่มสำรวจตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน ถึง 4 ธันวาคม พ.ศ. 2549 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้ซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาสามารถหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4D^2}$$

โดยกำหนดให้

- N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- z คือ การแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
- D คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{3.84}{0.01}$$

$$n = 384$$

จากสูตรการหาขนาดของตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เหมาะสม และได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.2 การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกพื้นที่ในศึกษา โดยกระจายไปยังตลาดต่าง ๆ ตาม 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้การแบ่งเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครให้เป็นพื้นที่ย่อยได้ 3 เขต คือกรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลางและกรุงเทพมหานครชั้นนอก (สำนักผังเมือง, 2542) แต่เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจจึงขอแบ่งเป็น 2 พื้นที่ย่อย โดยรวมกรุงเทพมหานครชั้นกลางและชั้นนอกเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ วัฒนา และดินแดง

2. กรุงเทพมหานครชั้นนอก (ชั้นกลางและนอก) ได้แก่ เขตพระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ วังทองหลาง บางแค คันนายาว สะพานสูง สายไหม มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 เลือกตลาดที่จะไปทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอกและกรุงเทพมหานครชั้นในเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยจะสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยกำหนดพื้นที่ละ 7 ตลาด ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ ตลาดพรานนก ตลาดเทวราช ตลาดบางกอกน้อย ตลาดบางขุนศรี ตลาดราชวัตร ตลาดวงเวียนใหญ่ใต้ และตลาดศรียาน ส่วนเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ ตลาดบางกะปิ ตลาดสี่แยกบางนา ตลาดอุดมผล ตลาดมีนบุรี ตลาดหนองจอก ตลาดกรุงธน และตลาดวงศกร

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดของตัวอย่างที่จะสำรวจในแต่ละตลาด โดยกำหนดตามสัดส่วนของแผงขายเนื้อโคสด ซึ่งมีทั้งหมด 122 แผง จากตลาดตัวอย่างที่เลือกมา (ตาราง 4)

ตารางที่ 4 จำนวนตัวอย่างผู้ซื้อเนื้อโคสดแต่ละตลาดในเขตกรุงเทพฯชั้นใน

ตลาด	จำนวนแผง	คำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
พรานนก	5	5(400/122)	16
เทวราช	16	16(400/122)	52
บางกอกน้อย	4	4(400/122)	13
บางขุนศรี	2	2(400/122)	7
ราชวัตร	5	5(400/122)	16
วงเวียนใหญ่ใต้	4	4(400/122)	13
ศรียาน	2	2(400/122)	7
รวม	36		124

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างผู้ซื้อเนื้อโคสดแต่ละตลาดในเขตกรุงเทพฯชั้นนอก

ตลาด	จำนวนแผง	คำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
บางกะปิ	60	60(400/122)	197
สี่แยกบางนา	3	3(400/122)	10
อุดมผล	4	4(400/122)	13
มีนบุรี	5	5(400/122)	16
หนองจอก	7	7(400/122)	23
กรุงธน	2	2(400/122)	7
วงศกร	3	3(400/122)	10
รวม	84		276

ตารางที่ 6 สรุปจำนวนแผงจำหน่ายเนื้อโคและจำนวนตัวอย่าง

	รวมจำนวนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
จำนวนแผงขายเนื้อโค	36	84	122
จำนวนตัวอย่าง	124	276	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ผู้ศึกษาทำการสำรวจจากผู้ซื้อเนื้อโคสด โดยเลือกตัวอย่างโดยความบังเอิญ (accidental sampling) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) บริเวณตลาดและพื้นที่ใกล้เคียงตามความเหมาะสมในการสัมภาษณ์

1.3 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเนื้อโคสด ซึ่งประกอบด้วย อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานภาพในครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสด

ตอนที่ 3 การรับรู้ด้านมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารและทัศนคติของผู้ซื้อเนื้อโคสด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและบทความอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาได้ตามตลาดในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในและกรุงเทพฯ ชั้นนอกจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลโดยวิธีการทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ซึ่งการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถาม โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่ายในรูปค่าความถี่ ร้อยละ แล้วเสนอในรูปตารางและคำอธิบายประกอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั้งในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลการบริโภคและข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดขึ้น โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีความถี่ และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์เพื่อแสดงความเป็นอิสระกันระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและข้อมูลด้านพฤติกรรมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลดังกล่าวนำเสนอในรูปของตารางแสดงความสัมพันธ์ (cross - tab) พร้อมคำอธิบาย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาจะประกอบไปด้วยการตรวจเอกสารการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตรวจสอบเอกสาร

ศรเทพ ธีมวาสร (2522) พบว่าคนไทยไม่ค่อยบริโภคเนื้อควายเมื่อเทียบกับเนื้อวัว อาจกล่าวได้ว่าเป็นค่านิยมของคนไทยเองก็ได้ที่ไม่ชอบบริโภคเนื้อควาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เพราะดูไม่ออกว่าเป็นเนื้อวัวหรือเนื้อควายกันแน่ เนื่องจากคนไทยมีค่านิยมของการปรุงอาหารที่แตกต่างจากชาติตะวันตก กล่าวคือเนื้อที่นำมาปรุงอาหารนั้น คนไทยนิยมหันเป็นชิ้นเล็ก ๆ และปรุงแต่งรสชาติด้วยเครื่องปรุงหลายชนิดเพื่อกลบกลิ่นคาวโดยไม่นิยมบริโภคเนื้อก้อนโต ๆ ล้วน ๆ เพราะเนื้อควายมีคุณภาพความอ่อนนุ่มชุ่มฉ่ำสู้เนื้อวัวไม่ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าควายส่วนใหญ่ที่ถูกฆ่าเพื่อนำมาบริโภคนั้น เป็นควายอายุมากและปลดระวางจากการใช้งานแล้ว เนื้อจึงเหนียวกว่าควายอายุน้อยที่ประเทศอื่นนำไปบริโภคโดยตรง ดังนั้นในประเทศไทยจึงต้องมีการนำเนื้อควายไปผสมกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่น เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เป็นต้น ทำเป็นผลิตภัณฑ์ปลอมปน เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก กุนเชียง เป็นต้น จึงจะมีผู้นิยม

จันทร์ภา กอนันทา (2534) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อรสชาติของเนื้อควายในประเทศตรินิแดด ได้เชิญนักชิมอาชีพที่มีประสบการณ์ด้านเนื้อสัตว์มาทำการทดสอบได้แก่เนื้อจากควายในประเทศ เนื้อจากวัวรุ่นพันธุ์ผสมเพศผู้ และเนื้อลูกวัวพันธุ์ลูกผสมเพศผู้จากยุโรป ผู้ศึกษาได้นำเนื้อสัตว์ทั้ง 3 ชนิดนี้มาเก็บไว้ในห้องเย็นเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ก่อนนำมาประกอบอาหาร ผลปรากฏว่าเนื้อควาย เนื้อลูกวัวพันธุ์ผสมจากยุโรป และเนื้อวัวพันธุ์ผสม ได้รับคะแนนจากผู้ชิม 14 7 และ 5 คน ตามลำดับ สรุปได้ว่าเนื้อควายได้คะแนนมากที่สุดในเรื่องรสชาติและกรมปศุสัตว์เคยทดลองเลี้ยงวัวควายอายุเท่า ๆ กัน ให้กินอาหารชนิดเดียวกัน แล้วฆ่าเอาเนื้อมาปรุงอาหาร ปรากฏว่ารสชาติความอร่อยของเนื้อควายไม่แตกต่างจากเนื้อวัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุฬารัตน์ เศรษฐกุล (2536) ได้เสนอนโยบายการเพิ่มปริมาณความต้องการเนื้อโคขุน ควรจะได้รับการแก้ไขในเรื่องการกระจายรายได้ให้ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นสามารถซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงมาบริโภคได้ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชน ในด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคในส่วนต่าง ๆ ลดต้นทุนการผลิตเนื้อโคขุนโดยการพัฒนาสายพันธุ์ ตลอดจนคุณภาพของอาหารเพื่อสามารถแข่งขันกับโคทั่วไปได้ มีการกระจายจุดจำหน่ายโคคุณภาพสูงไปยังที่ต่าง ๆ มีการพัฒนาและปรับปรุงโรงฆ่าสัตว์ให้มีมาตรฐานเพื่อจะได้เนื้อโคคุณภาพสูง กำจัดโรคปากและเท้าเปื่อยให้หมดเพื่อโอกาสในการส่งออก เพราะจะเป็นหนทางที่จะช่วยทำให้การพัฒนาเป็นไปได้เร็วขึ้น เพราะถ้าเนื้อโคส่งออกต่างประเทศได้ก็มีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนที่มีคุณภาพรองลงมาเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไปเนื่องจากตลาดภายในประเทศจะรองรับได้ไม่หมดอย่างแน่นอน

ธนาคารกสิกรไทย (2536) ได้เสนอบทความเรื่อง "โคเนื้อ: ถึงเวลาที่ต้องเร่งส่งเสริม" สรุปได้ว่า ความต้องการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศมีจำนวนมากถึงปีละ 1 ล้านตัวหรือเฉลี่ยประมาณ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่กำลังการผลิตโคเพื่อนำมาฆ่าและเป็นเนื้อโคสำหรับการบริโภคภายในประเทศมีเพียงปีละประมาณ 4-5 แสนตัวเท่านั้น ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นโคพันธุ์พื้นเมืองที่มีอายุมากหรือโคแก่ที่ปลดระวางจากการใช้งานของเกษตรกรแล้ว ดังนั้นเนื้อโคที่ได้จึงมีคุณภาพต่ำ คือเนื้อเหนียว และมีไขมันมาก ส่วนที่เป็นโคเนื้อประเภทโคขุนหรือโคเนื้อต่างประเทศ ซึ่งเนื้อมีคุณภาพดีและตลาดผู้บริโภคระดับกลางและระดับสูงมีความต้องการมาก จำนวนประมาณ 40,000-50,000 ตัว นอกจากนี้เป็นลูกโคนมเพศผู้และแม่โคนมที่ปลดระวางนำมาเลี้ยงเป็นโคขุนจำนวน 16,200 และ 6,480 ตัวตามลำดับ ส่วนที่เหลือได้จากการลักลอบนำเข้าโคจากต่างประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว เขมร ประมาณปีละ 500,000 ตัว นอกจากนี้ในแต่ละปีประเทศไทยยังต้องนำเข้าโคเนื้อที่มีคุณภาพดีจากต่างประเทศอีกประมาณ 200-300 ตัว คิดเป็นมูลค่า 30-50 ล้านบาท จากปัญหาการขาดแคลนเนื้อโคสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ทางราชการได้พยายามเร่งรัดที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อในประเทศอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการส่งเสริมให้เลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองให้มีปริมาณมากที่สุด หรืออย่างน้อยเท่ากับปริมาณโคเนื้อที่ลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้โครงการกระจายสินค้าการเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เช่นเดียวกับการเลี้ยงโคเนื้อลูกผสม และโคเนื้อพันธุ์ต่างประเภศ แล้วจึงค่อยเร่งส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อประเภทโคมันและโคขุนเพื่อสนองความต้องการของตลาดของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพดีภายในประเทศและต่างประเทศต่อไป

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโค จากการศึกษาพบว่า ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเนื้อโคคิดเป็นร้อยละ 59 และผู้ไม่บริโภคคิดเป็นร้อยละ 41 โดยสาเหตุที่ไม่บริโภคคือไม่ต้องการบริโภค เนื่องจากสัตว์ใหญ่เพราะจะเป็นบาปคิดเป็นร้อยละ 47 คนในครอบครัวไม่บริโภคคิดเป็น 28.7 และเนื้อโคมีกลิ่นเหม็นร้อยละ 26.2 นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุที่ไม่บริโภคอีกคือบริโภคแล้วไม่สบาย ย่อยยาก เลิกบริโภคมานานแล้วทำให้สุขภาพดีกว่าบริโภค เป็นโรคภูมิแพ้ นับถือเจ้าแม่กวนอิม และไม่อยากบริโภค แม้หากมีการปรับปรุงคุณภาพของเนื้อโคแล้วประชากรอย่างน้อยร้อยละ 90.2 ของผู้ไม่บริโภคเนื้อโคก็จะไม่กลับมาบริโภคเนื้อโคอีกเช่นกัน ส่วนประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้ไม่บริโภคเนื้อโคนิยมบริโภคมากที่สุดคือปลา รองลงมาคือกุ้ง ประเภทเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคเนื้อโคนิยมมากที่สุดคือเนื้อปลา รองลงมาคือหมู ผู้บริโภคเนื้อโคที่ทราบว่าเนื้อที่ตนบริโภคเป็นเนื้อควายส่วนใหญ่จะไม่บริโภคเนื้อควายนั่นอีกต่อไป โดยให้เหตุผลว่าเนื้อควายสกปรกไม่กล้าบริโภค และสงสาร นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ประชากรตัวอย่างบริโภคเนื้อโคในปริมาณที่ลดลงคือ คุณภาพของเนื้อโคไม่ดี คนรอบข้างไม่บริโภค ไม่ต้องการบริโภคเนื่องจากมีกลิ่นคาว มีการปลอมปน ทราบว่าการบริโภคเนื้อจะทำให้ย่อยยากมีสุขภาพไม่ดีแก่เร็วขึ้น และความรู้สึกสงสาร

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2539) ได้สำรวจความนิยม ในการบริโภคลูกชิ้นเนื้อวัวของคนไทยในปี พ.ศ. 2539 พบว่าโรงงานผลิตลูกชิ้นเนื้อมีมากที่สุดในบรรดาโรงงานผลิตลูกชิ้นทั้งหมด คือมีโรงงานลูกชิ้นที่จดทะเบียนกับกรมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมจำนวนทั้งสิ้น 160 โรงงาน แยกเป็นโรงงานผลิตลูกชิ้นเนื้อ 141 โรงงาน หรือร้อยละ 88 ของจำนวนผลิตลูกชิ้นทั้งหมด ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 14 โรงงาน และกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วไปอีก 127 โรงงาน โดยแบ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 30 ตันต่อปีจำนวน 23 โรงงาน โรงงานขนาดกลางที่มีกำลังการผลิตระหว่าง 10-30 ตันต่อปีจำนวน 53 โรงงาน และโรงงานขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 10 ตันต่อปีอีก 65 โรงงาน โรงงานเหล่านี้ต้องใช้เนื้อควายเป็นวัตถุดิบทำลูกชิ้นถึง 4,000 ตันต่อปี มูลค่าประมาณ 1,400 ล้านบาทต่อปี เฉพาะควายที่ถูกเข้าส่งโรงงานทำลูกชิ้นที่จังหวัดปทุมธานี เป็นควายตัวใหญ่มีจำนวนถึงวันละ 500 ตัว และตลาดนัดโค-กระบือ บ้านนายม อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จะมีรถบรรทุกจากจังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพมหานครไปรับซื้อควายเพื่อส่งโรงเชือดอีก สัปดาห์หนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 2,000 ตัว ซึ่งแสดงให้เห็นความนิยมในการบริโภคลูกชิ้นเนื้อวัวของคนไทยโดยไม่ทราบว่าเป็นเนื้อควายแปรรูป และมีแนวโน้มว่าความต้องการบริโภคลูกชิ้นเนื้อจะขยายตัวแบบก้าวกระโดดอีกด้วย

สุนนา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2533 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งจัดเก็บจากครัวเรือนจำนวน 13,186 ครัวเรือนทั่วประเทศ เนื่องจากเนื้อสัตว์ให้โปรตีนคุณภาพสูงอย่างหนึ่ง เนื้อสัตว์ที่มีการบริโภคกันมากได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อสัตว์ที่สามารถบริโภคแทนกันได้ การบริโภคเนื้อสัตว์แต่ละชนิดของผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากราคาเนื้อสัตว์แต่ละชนิด รัดับรายได้ ข้อจำกัด และปัจจัยด้านสังคมอื่น ๆ เช่น ศาสนา รสนิยม ความพึงพอใจ เป็นต้น

ธานี ภาคอุทัย (2548) ได้ทำการศึกษาดูแลเนื้อสุกรในประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อเนื้อสุกรที่วางจำหน่าย และทดสอบความชอบของประเภทเนื้อสุกรที่ผ่านกระบวนการแช่เย็นและแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างคือตลาดสดถาวรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 ตลาด โดยใช้ตารางไขว้ (cross-tab) ในการประมวลผล โดยข้อมูลออกมาในรูปของร้อยละ ความถี่ และมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าตอบที่ได้ พบว่าด้านพฤติกรรมการตลาด กลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือ ลูกค้าที่ซื้อเนื้อสุกรไปปรุงอาหารจำหน่าย มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 37.4 ของเนื้อสุกรที่ขาย ผู้จำหน่ายเนื้อสุกรส่วนใหญ่เก็บรักษาเนื้อสุกรที่เหลือแต่ละวันในตู้เย็นของตนเอง จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จัดห้องเย็นให้ เชื่อว่าลูกค้าจะมีความกังวลเรื่องความไม่สดของเนื้อมากกว่าการจำหน่ายเนื้อแช่เย็น และจะทำให้ลูกค้าลดลงมาก ซึ่งเมื่อมีการให้ความรู้และข้อมูลทางวิชาการแล้ว ก็ยังมีความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะลดลงยังอยู่ในปริมาณมาก และมีความมั่นใจต่อกรมปศุสัตว์ว่าสามารถดูแลให้เนื้อสุกรมีความสะอาดอยู่ในระดับปริมาณมาก

วรพร เจริญรัตนไพบูลย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เนื้อสุกรเป็นเนื้อที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อไก่และเนื้อโค โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์คือประโยชน์และโภชนาการของเนื้อสัตว์ ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภค คือไม่เชื่อถือในคุณภาพของเนื้อสัตว์ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้นจะบริโภคเนื้อสัตว์ลดลง ส่วนการเปรียบเทียบราคาเนื้อระหว่างเนื้อสุกรกับเนื้อไก่และเนื้อสุกรกับเนื้อโค มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อสุกรในทางลบ ในขณะที่ด้านคุณภาพของเนื้อสุกรมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรในทางบวก สำหรับเนื้อไก่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อไก่ในทางบวก ในขณะที่สมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้สูงอายุ และราคาเปรียบเทียบระหว่างเนื้อไก่กับเนื้อสุกร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ในทางลบ ส่วนเนื้อสัตว์ชนิดสุดท้ายคือเนื้อโคพบว่า ราคาเปรียบเทียบระหว่างเนื้อโคกับเนื้อสุกร มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อโคในทางลบ สำหรับผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าควรให้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการตรวจสอบเนื้อสัตว์อย่างเข้มงวด ด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าควรส่งเจ้าหน้าที่ที่ตรวจสอบด้านราคาและลงโทษตามกฎหมายกับผู้ประกอบการที่ขึ้นราคาเนื้อสัตว์สูงเกินจริง สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคเห็นว่าควรรณรงค์เรื่องความสะอาด และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคซื้อเนื้อสัตว์ที่ผ่านการตรวจสอบรับรองแล้วเท่านั้น

อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์ (2548) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเนื้อ และศึกษาการตอบสนองของอุปสงค์ในการบริโภคเนื้อต่อรายได้ของครัวเรือนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ครัวเรือนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการบริโภคเนื้อต่อรายได้ของครัวเรือนน้อยที่สุด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการบริโภคเนื้อต่อรายได้ของครัวเรือนสูงสุด เมื่อพิจารณาตามลักษณะชุมชนพบว่า ครัวเรือนเขตเทศบาลมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเนื้อเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าครัวเรือนในเขตชนบทเมื่อเทียบกับรายได้ที่ครัวเรือนได้รับ ครัวเรือนตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกสูงที่สุด และครัวเรือนในภาคใต้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาและอาหารทะเลสูงสุด ส่วนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์และสัตว์ปิกน้อยที่สุด และในเขตเทศบาลของภาคเหนือมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาและอาหารทะเลน้อยที่สุด สำหรับแนวโน้มในการบริโภคเนื้อ พบว่าเขตชนบทมีแนวโน้มการใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสูงกว่าในเขตเทศบาล และพบว่าเนื้อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกภูมิภาค ยกเว้นในเขตชนบทภาคกลาง ซึ่งจัดเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ สำหรับค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ของเนื้อสัตว์และสัตว์ปิกนั้นสูงกว่าปลาและอาหารทะเลในทุกภูมิภาค ยกเว้นในกรุงเทพมหานครและในเขตเทศบาลของภาคเหนือ ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคเนื้อแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิภาค ลักษณะของชุมชน และระดับรายได้ของครัวเรือน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าได้มีการทำการสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันสภาพการณ์แวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ซื้อและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหารมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น การเปิดเขตการค้าเสรีกับนานาประเทศ นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อเนื้อโคสด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่ตรงตามสภาพการณ์ในปัจจุบัน และผลการศึกษาที่ได้นี้ จักได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (evaluation) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2534)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ, 2539) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นอย่างไรเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นนั้น (competitive differentiation) เช่น ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือความต้องการที่จะเห็นผลสำเร็จจากการรับประทานและความปลอดภัยจากการบริโภค เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ผู้บริโภคซื้อสินอื่น เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเวลา โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (where) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ (outlet) ที่ผู้บริโภคจะซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลในแต่ละทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐาน ที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย เกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย อันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สนิท พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม คือสิ่งที่นำมาแบ่งชั้นของสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

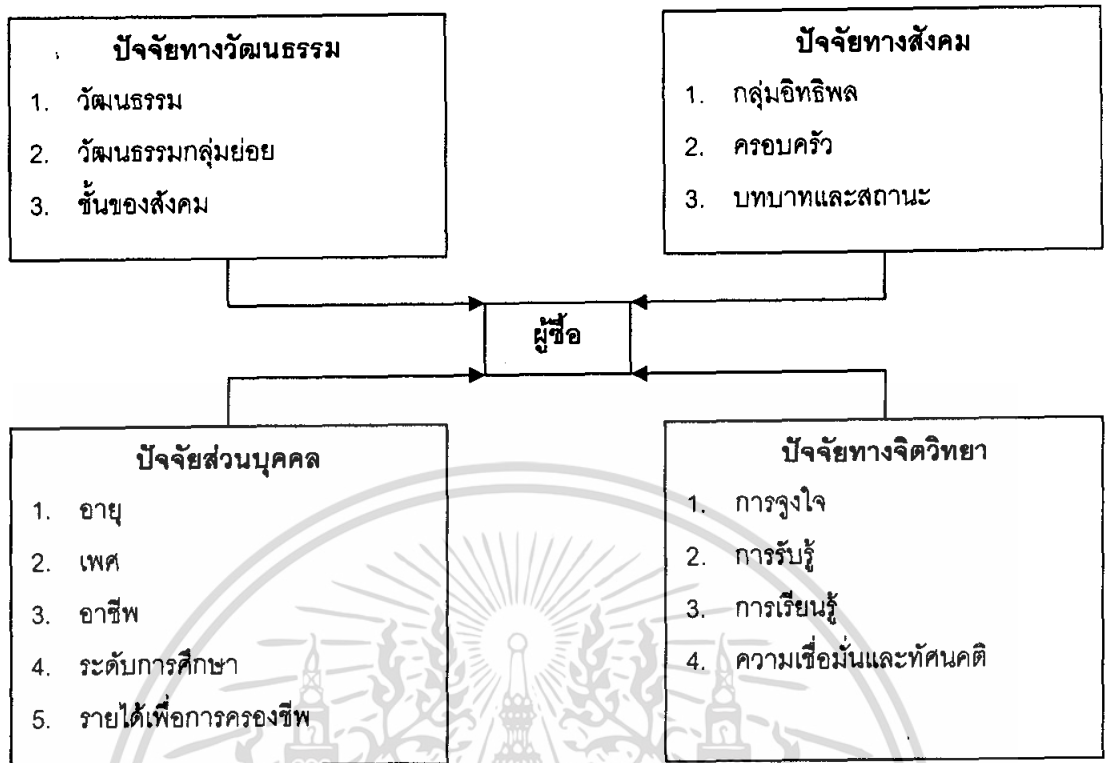
2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม และรับความคิดเห็นต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว บุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

07187



ภาพที่ 1 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ, 2534)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) (ภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน มีทางเลือกคือ ไก่ทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่าฮัท เดอะพิซซ่าคอมพานีหรือนารายพิซซ่าเรีย เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ภาพที่ 3) คือ



ภาพที่ 3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ, 2539)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึง ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และจะต้องมีแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้โดยทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเองในการทดลองใช้
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

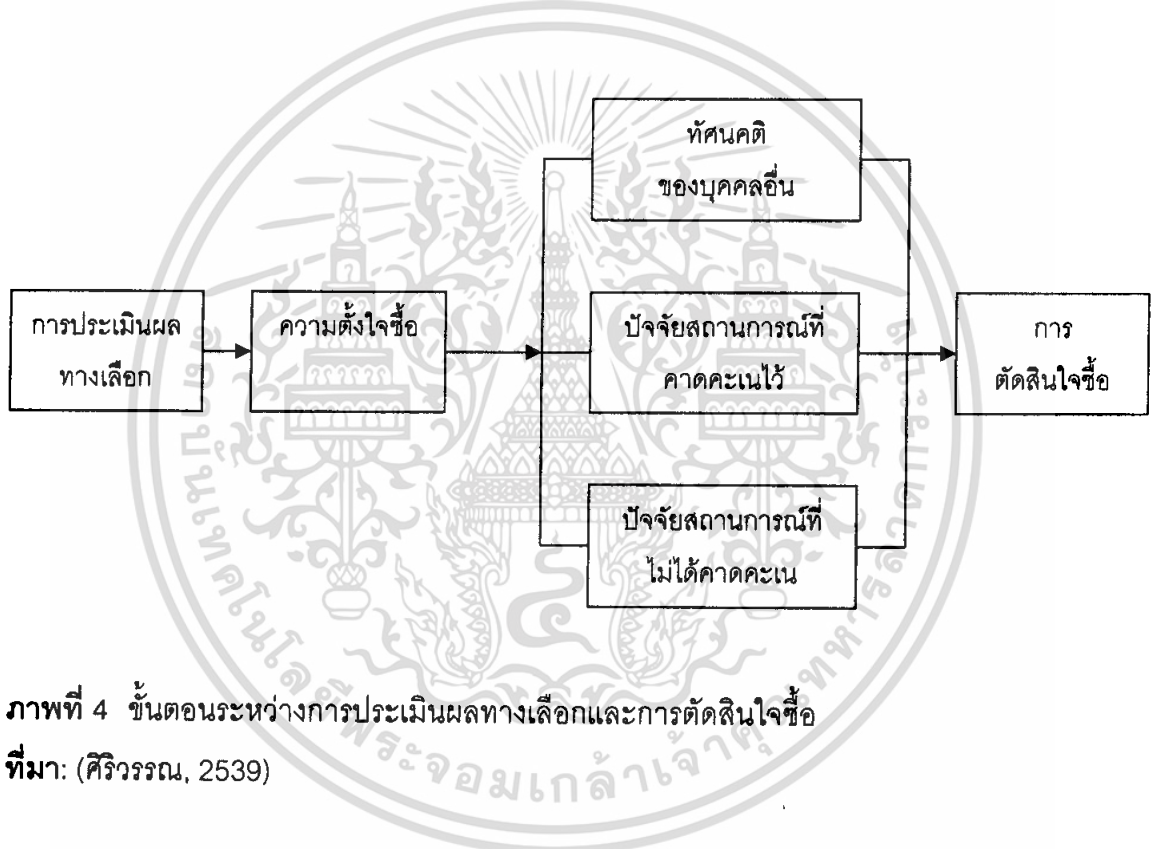
3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราหรือยี่ห้อของสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราหรือยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาใน 3 ปัจจัย (ภาพที่ 4) คือ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: (ศิริวรรณ, 2539)

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคที่เกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังเอาไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจนั้นจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติได้จริงของผลิตภัณฑ์

จะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปเลย ในทางตรงกันข้ามผู้ซื้อที่มีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าก็จะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก ซึ่งผู้บริหารและนักการตลาดควรหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานของการศึกษา

1. ช่วงอายุกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ศาสนากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. สถานภาพในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดของการศึกษา

จากการตรวจเอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยในการศึกษาคั้งนี้มีตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

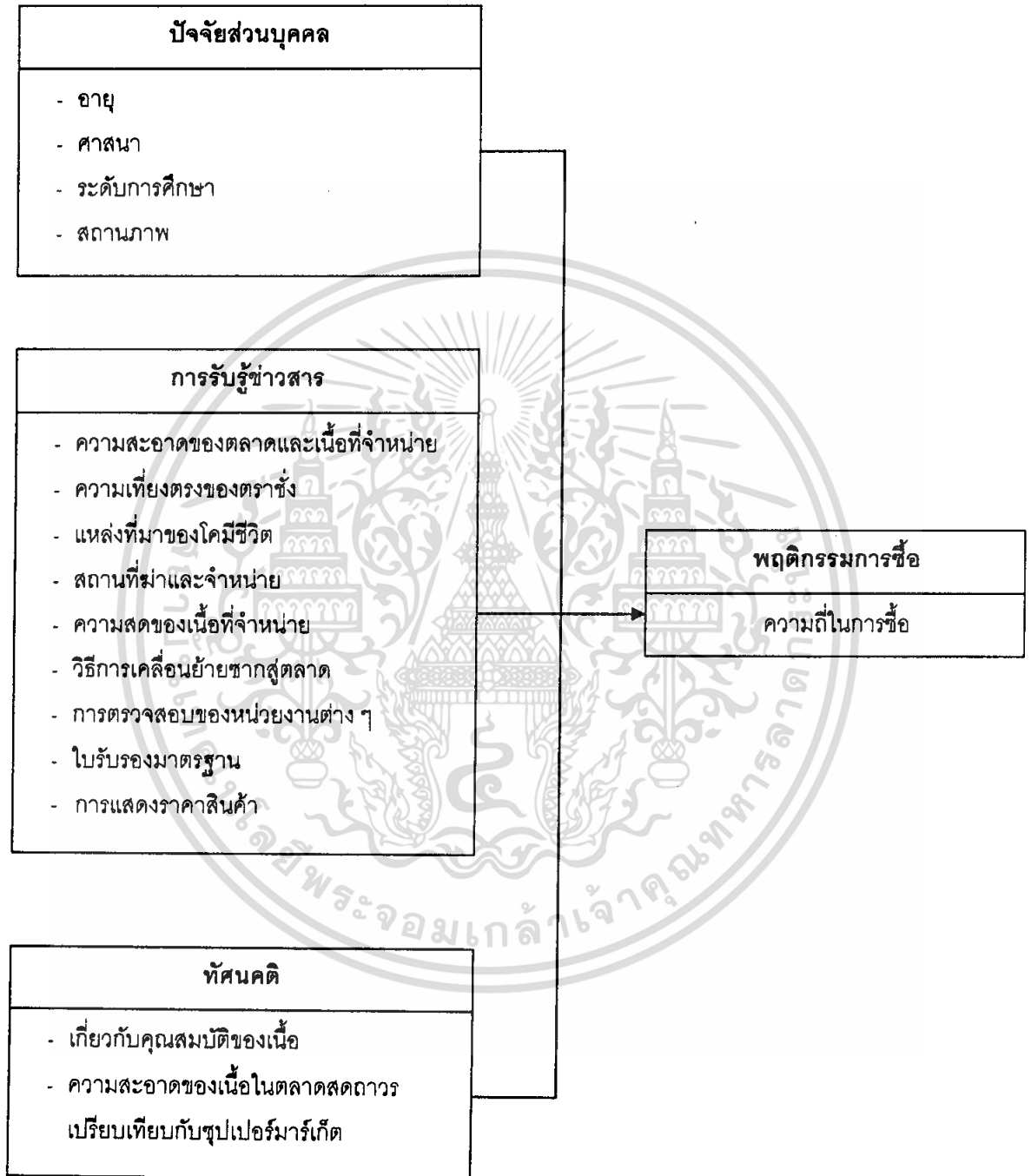
1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยจะเปรียบเทียบข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละ ระหว่างตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก และจะทำการพิจารณาศึกษาดูว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

2. ตัวแปรด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะอาดของตลาดและเนื้อที่จำหน่าย ความเที่ยงตรงของตราซัง แหล่งที่มาของโคมีชีวิต สถานที่ฆ่าและจำหน่าย ความสดของเนื้อที่จำหน่าย วิธีการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาด การตรวจสอบของหน่วยงานต่าง ๆ ใบริบรองมาตรฐาน และการแสดงราคาสินค้า โดยจะศึกษาดูว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารที่จำเป็นต่าง ๆ ในการบริโภคอย่างไร โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตลาดชั้นในและชั้นนอก

3. ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติเนื้อที่นิยมบริโภค และทัศนคติด้านความสะอาดของเนื้อในตลาดสดเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปรต้น (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพโดยทั่วไปทางการตลาดและการผลิตโคเนื้อ

การผลิตโคเนื้อระดับโลก

จากข้อมูล FAO (2004) รายงานว่ามีการเลี้ยงโคในโลกรวมทั้งสิ้น 1,334.5 ล้านตัว ในปี พ.ศ. 2547 โดยเลี้ยงมากในทวีปเอเชียและทวีปอเมริกาใต้ซึ่งประเทศที่มีการเลี้ยงโคมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ประเทศบราซิล (194 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 14.4) อินเดีย (185.5 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 13.9) จีน (106.5 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 8.0) สหรัฐอเมริกา (94.9 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 7.11) และอาร์เจนตินา (50.7 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 3.8)

ตารางที่ 7 จำนวนโคและปริมาณเนื้อโคที่ผลิตได้ในโลก

ทวีป	จำนวนโค		ปริมาณเนื้อโค	
	ล้านตัว	เปอร์เซ็นต์	ล้านตัน	เปอร์เซ็นต์
เอเชีย	443.1	32.3	12.3	20.9
แอฟริกา	231.7	17.4	4.1	7.0
ยุโรป	134.9	10.1	11.9	20.2
อเมริกาเหนือและกลาง	161.2	12.1	14.7	25.0
อเมริกาใต้	326.7	24.5	13.0	22.1
โอเชียเนีย	36.9	2.7	2.8	4.8
รวมทั้งหมด	1,334.5	100.0	58.7	100.0

ที่มา: (FAO, 2004)

ปริมาณการผลิตเนื้อโคของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกพบว่า ผลิตเนื้อโคเพิ่มขึ้นจาก 55.3 ล้านตันในปี พ.ศ. 2540 เป็น 57.8 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2545 หรือมีอัตราการผลิตเนื้อโคเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2547 ผลิตเนื้อโคและเนื้อลูกโค (beef and veal) เพิ่มขึ้นเป็น 58.7 ล้านตัน โดยประเทศที่ผลิตเนื้อโคอันดับต้น ๆ ของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (11.2 ล้านตัน) รองลงมาได้แก่บราซิล (7.8 ล้านตัน) จีน (6.3 ล้านตัน) อาร์เจนตินา (2.7 ล้านตัน) และรัสเซีย (2.1 ล้านตัน) (จุฑารัตน์ และญาณิน, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดโคเนื้อในประเทศไทย

ความสำเร็จในการประกอบการทำธุรกิจผลิตสินค้าใด ๆ ก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดคือ จะต้อง มีตลาดหรือมีความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่ผลิตได้นั้นต้องตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพ สินค้าที่ผลิตขึ้นได้ว่ามีคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีและถูกต้องเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมของราคาและการจะนำสินค้านั้นไปใช้ประโยชน์อะไรอีกด้วย ซึ่งประเด็นหลังสุด นี้คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดที่มีหลายกลุ่มหรือหลายระดับ การตลาดเนื้อโคก็เช่นเดียวกันที่ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่หลายระดับ

ตลาดและผู้บริโภคเนื้อโค

ผู้บริโภคเนื้อโคในประเทศไทยแบ่งออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะของการนำไปใช้ (จุฑารัตน์ และญาณิน, 2548) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเนื้อสด (fresh consumer) คือผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อเพื่อไปประกอบทำเป็นอาหาร สำหรับการบริโภค ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากเนื้อในการประกอบอาหารในครัวเรือน ภัตตาคาร โรงแรม และร้านอาหาร

2. ผู้แปรรูปเนื้อสัตว์ (transformation consumer) คือผู้ที่ซื้อเนื้อเพื่อไปประกอบทำเป็น ผลิตภัณฑ์เนื้อเพื่อการบริโภค ได้แก่ ผู้แปรรูปทำลูกชิ้น และไส้กรอก ทั้งนี้ในธุรกิจเนื้อโคของ ประเทศ การแปรรูปเกือบทั้งหมดคือ การทำลูกชิ้น

ตลาดเนื้อสดหรือผู้บริโภคเนื้อสด แบ่งเป็น 3 กลุ่ม (จุฑารัตน์ และญาณิน, 2548) คือ

1. ตลาดระดับล่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อจากตลาดสดหรือเขียงเนื้อในตลาดสดทั่วไป เนื้อโคที่นำมาขายเป็นเนื้อโคทั่ว ๆ ไป มาจากโคที่เลี้ยงด้วยหญ้า ได้แก่ โคพื้นเมือง โคแก่น นอกจากนี้อาจเป็นโคที่มีอายุมากและได้รับการขุนด้วยอาหารหยาบเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนส่ง โรงฆ่าประมาณ 2-3 เดือน ที่เรียกว่า โคมัน ถ้าไม่ต้องการมันหุ้มซากมากก็จะขุนเป็นระยะเวลา 2-3 เดือน เพื่อให้โคได้มีการสร้างกล้ามเนื้อขึ้นมาบ้าง ซึ่งเป็นที่ต้องการชาวมุสลิม และโคขุนลักษณะ เช่นนี้เป็นที่ต้องการของตลาดภาคใต้ รวมทั้งยังมีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียอีกด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ซื้อเนื้อที่ผ่านการแช่เย็น แต่เน้นเนื้อสดที่ได้มาจากโคที่เข้าฆ่าในวันเดียวกับ วันที่จำหน่ายในตลาดและเนื้อที่ซื้อ จะถูกนำไปประกอบอาหารแบบไทย ซึ่งลักษณะของการ

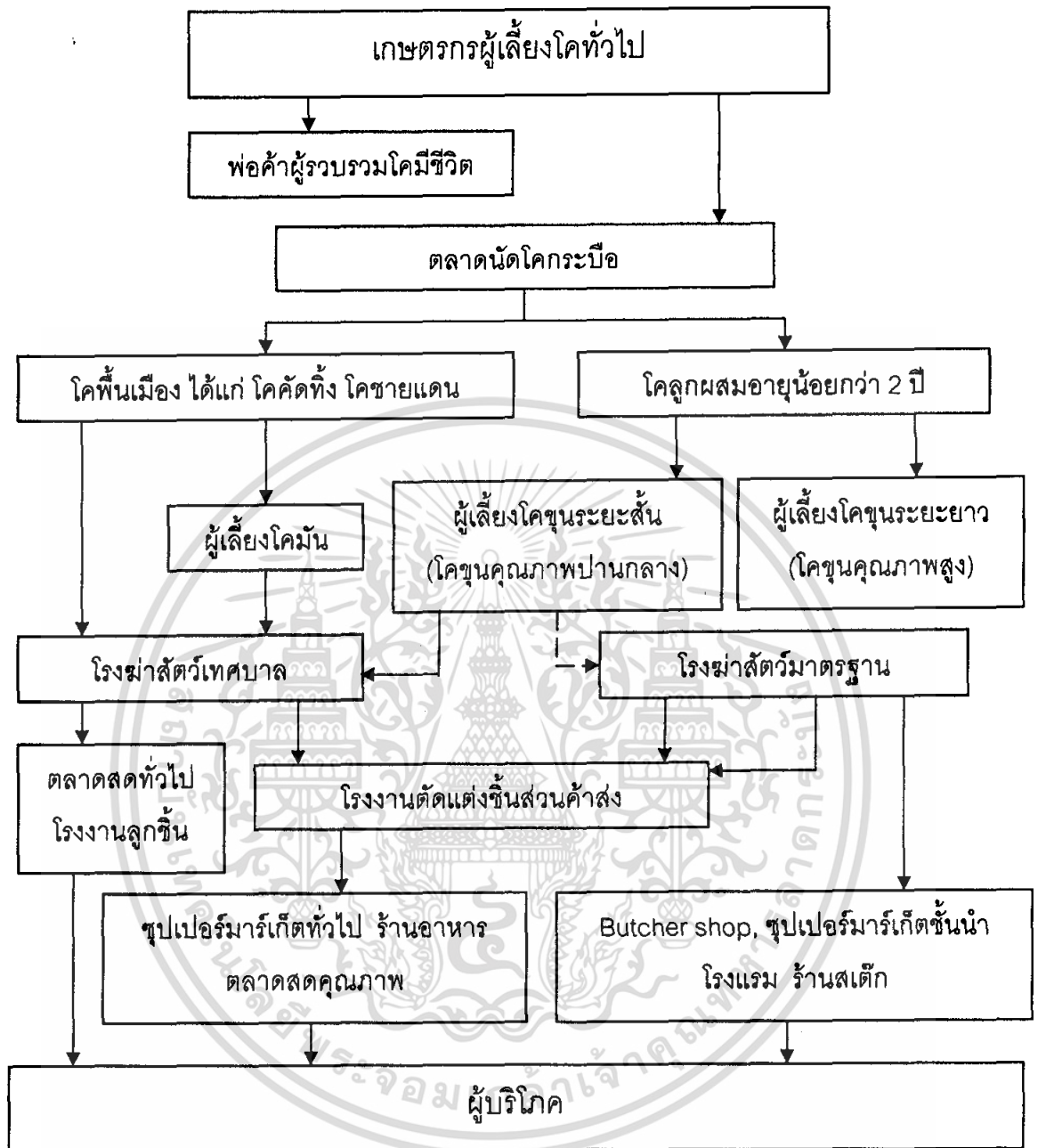
ประกอบอาหารนั้น เนื้อจะถูกหั่นเป็นชิ้นเล็ก ถูกสับละเอียดหรือนำไปต้มตุ๋นจนเปื่อย ดังนั้นเนื้อที่ต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อนุ่ม

2. ตลาดระดับกลาง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสดจากตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาด อตก. ตลาดบางกะปิ จนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตหรือโมเดิร์นเทรด เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อโคลูกผสมเลือดบราห์มันเป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนที่เป็นลูกผสมซาโรเลสส์ ถูกนำมาขุนโดยใช้อาหารข้นและอาหารหยาบ โดยจะขุนโคประมาณ 3-4 เดือน ผู้เลี้ยงโคขุนชนิดนี้จะเป็นเกษตรกรที่มีเงินทุนสูงและมีเครือข่ายที่ดีกับพ่อค้ารับซื้อโคเข้าโรงฆ่า ซึ่งจะเป็นผู้หาตลาดเนื้อโค และโรงฆ่าที่พ่อค้าซื้อเข้าไปฆ่า ปัจจุบันเป็นโรงฆ่าที่ไม่ได้มาตรฐานเกือบทั้งหมด แต่พ่อค้าจะนำมาตัดแต่งและเก็บรักษาภายใต้การควบคุมอุณหภูมิที่ถูกต้องในโรงงานตัดแต่งของตนเองก่อนส่งออกจำหน่าย

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเนื้อไปประกอบอาหารแบบไทยถึงแบบตะวันตก ขึ้นอยู่กับรูปแบบการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนย่อย (retail cuts) การยอมรับเนื้อที่ผ่านการแช่เย็นจะมีมากขึ้น แต่คุณภาพของเนื้อโคอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะถ้าหากผู้บริโภคซื้อเพื่อทำอาหารประเภทสเต็ก เนื่องจากเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ จะใช้เวลาในการบ่มที่ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่จะบ่มเนื้อไม่เกิน 3 วัน ซึ่งเนื้อจะยังไม่ได้คุณภาพด้านความนุ่มของเนื้อ

3. ตลาดระดับสูง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อที่มีคุณภาพสูงเพื่อนำไปประกอบอาหารประเภทสเต็ก ซึ่งเน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ ผู้บริโภคมีตั้งแต่คนไทยที่รู้จักวิถีประกอบอาหารจากเนื้อแบบตะวันตก คนต่างชาติที่อยู่ในโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

ตามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศคือ เนื้อโคระดับปานกลาง และเนื้อโคระดับล่างเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และใช้เป็นวัตถุดิบในการส่งโรงงานลูกชิ้น ส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมือง โคลูกผสมพื้นเมืองและบราห์มัน ซึ่งเป็นเนื้อโคที่เหมาะสมในการผลิต เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์โคที่จะใช้เลี้ยงในประเทศเพื่อเพิ่มผลผลิต ควรใช้สายพันธุ์ยุโรปเพิ่มมากขึ้น เพื่อการเพิ่มการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูง



ภาพที่ 5 วิถีตลาดเนื้อโคของประเทศ

ที่มา: (จุฑารัตน์ และญานิน, 2548)

ปริมาณการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทย

ปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประเทศ สามารถประมาณได้จากการข้อมูลจำนวนโคที่เข้ามาในโรงฆ่า น้ำหนักซากโค ซึ่งมีประมาณ 50-55 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักโคมีชีวิต ปริมาณเนื้อแดง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้จากการฆ่าและตัดแต่งจะเท่ากับ 55-60 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักซาก ทั้งนี้ น้ำหนักซากและน้ำหนักเนื้อแดงที่ได้จากตัดแต่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับโคที่เข้ามาโรงฆ่า ดังนั้น เมื่อทราบปริมาณเนื้อแดงที่ผลิตได้ทั้งปี ก็ย่อมคำนวณหาปริมาณการบริโภคเนื้อโคของประเทศได้ (จุฑารัตน์ และญานิน, 2548)

เนื่องจากประเทศไทยมีโรงฆ่าสัตว์ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่มาก ประกอบกับโคเนื้อที่แจ้งขออนุญาตฆ่าหรือมีใบอาชญาบัตรการฆ่าน้อยกว่าที่ถูกฆ่าจริง ทั้งนี้มีรายงานว่าจำนวนที่ฆ่าจริงสูงกว่าการขออนุญาตฆ่าถึงประมาณ 3 เท่า ดังนั้น จากจำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่า 343,143 ตัวในปี พ.ศ. 2545 จะเป็นจำนวนโคที่ฆ่าจริง 1.03 ล้านตัว แต่จากรายงานที่ใช้ข้อมูลจำนวนหนังโคและกระบือสดที่เข้าโรงฟอกหนังภายในประเทศพบว่า จำนวนโคที่ถูกฆ่าจริงประมาณ 5 เท่าของจำนวนโคที่ขออนุญาต อย่างไรก็ตามหากใช้จำนวนโคที่ถูกฆ่าจริง 1.03 ล้านตัว คนไทยจะบริโภคเนื้อประมาณ 2.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ หรือแม้แต่ในเอเชียด้วยกัน เมื่อวิเคราะห์จากประเภทของโคที่บริโภคภายในประเทศที่เข้าโรงฆ่า 1.03 ล้านตัว และมีการนำเข้าจากชายแดนประเทศเพื่อนบ้านอีก 0.3 ล้านตัว สามารถจำแนกปริมาณความต้องการบริโภคตามประเภทโคมีชีวิตได้ (จุฑารัตน์ และญานิน, 2548) ดังนี้

1. เนื้อโคระดับล่าง สำหรับตลาดระดับล่างและโรงงานลูกชิ้น มาจากโคพื้นเมือง 0.62 ล้านตัว (ผลิตเนื้อแดง 80 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 49.60 ล้านกิโลกรัม) แม่โคนมปลดระวาง 0.019 ล้านตัว (ผลิตเนื้อแดง 137 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 2.20 ล้านกิโลกรัม) โคนำเข้าจากชายแดน 0.1 ล้านตัว (ผลิตเนื้อแดง 106 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 10.6 ล้านกิโลกรัม) รวมปริมาณเนื้อระดับล่าง 64.2 ล้านกิโลกรัม

2. เนื้อโคระดับปานกลาง ได้แก่ โคมันและโคขุนระยะสั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโคลูกผสมบราห์มัน โดยมาจากโคลูกผสมในประเทศ 0.41 ล้านตัว (ผลิตเนื้อแดง 143 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 58.63 ล้านกิโลกรัม) และโคลูกผสมนำเข้าจากชายแดน 0.2 ล้านตัว (ผลิตเนื้อแดง 154 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 30.8 ล้านกิโลกรัม) โคนมเพศผู้ขุน 0.02 ล้านตัว (ผลิตเนื้อแดง 137 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 2.74 ล้านกิโลกรัม) รวมเนื้อโคระดับปานกลาง 92.17 ล้านกิโลกรัม

3. เนื้อโคระดับสูง ได้แก่ โคขุนระยะยาว ซึ่งมาจากโคขุนสหกรณ์โพนยางคำ (Thai-French) 3,000 ตัวต่อปี (ผลิตเนื้อแดง 260 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 0.78 ล้านกิโลกรัม) โคขุนฟาร์มลุงเชาว์ (beefpro) 7,000 ตัวต่อปี (ผลิตเนื้อแดง 145 กิโลกรัมต่อตัว เท่ากับ 1.01 ล้านกิโลกรัม) รวมเนื้อโคระดับสูงที่ผลิตได้ในประเทศ 1.79 ล้านกิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบโคเนื้อทั้งประเทศและที่ขออนุญาตฆ่า

ปี พ.ศ.	จำนวนโคเนื้อทั้งประเทศ (ตัว)	ขออนุญาตฆ่าทั้งประเทศ (ตัว)
2541	4,567,950	389,303
2542	4,635,741	375,665
2543	4,900,641	335,923
2544	5,227,604	345,800
2545	5,550,185	343,153
2546	5,916,323	336,176
2547	6,668,332	366,499
2548	7,796,272	403,856

ที่มา: (กรมปศุสัตว์, 2548)

วิถิตลาดโคเนื้อของประเทศ

เนื้อโคขุนคุณภาพสูงของประเทศปัจจุบันนี้ได้มาจากโคขุนมีชีวิต ที่เข้าโรงฆ่ามาตรฐาน ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 3 แห่ง คือ

1. โรงฆ่าสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคพินยางคำ ซึ่งผลิตโคพินยางคำ (Thai-French Beef)
2. โรงฆ่าบริษัทบีพีโปร จำกัด ซึ่งผลิตเนื้อโคที่เลี้ยงมาจากฟาร์มลุงเชาว์ (Beefpro Beef)
3. โรงฆ่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผลิตเนื้อโคจากกลุ่มฟาร์มสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคพันธุ์

กำแพงแสน (KU-Beef)

ตลาดเนื้อโคคุณภาพปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน สามารถที่จะปรับปรุงและพัฒนาเข้าสู่เนื้อโคคุณภาพสูง (ที่ไม่เน้นไขมันแทรก) ได้ หากส่งเข้าโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น การปรับปรุงโรงฆ่าให้ได้มาตรฐานโดยเร็วจะมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐาน ซึ่งรวมไปถึงการนำวัตถุดิบที่เข้ามาตัดแต่ง คือ ซากโคขุนต้องมาจากโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานด้วย

ตลาดเนื้อโคทั่วไปหรือเนื้อโคตลาดล่าง เป็นตลาดส่วนใหญ่ของประเทศ และมีปริมาณการบริโภคสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโคคัดทิ้ง และโคที่นำเข้ามาจากชายแดน เนื้อมีความเหนียวมาก จะถูกส่งเข้าโรงงานลูกชิ้น ซึ่งในอนาคตอันใกล้โรงฆ่าโคขนาดเล็กที่มีอยู่ทั่วประเทศก็ควรได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ได้มาตรฐานและโรงงานลูกชิ้นที่ได้มาตรฐานต้องรับรองการนำเข้าวัตถุดิบ เนื้อโคแปรรูปต้องมาจากโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการผลิตโคเนื้อในประเทศไทย

การเลี้ยงโคเนื้อเชิงธุรกิจ

การเลี้ยงโคเนื้อในเชิงธุรกิจนั้น เป็นการเลี้ยงโคเนื้อตามหลักวิชาการ มีการลงทุนสูง จำเป็นต้องวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงคุ้มค่ากับการลงทุน ตั้งแต่ การสร้างโรงเรือน คอกคัด แปลงหญ้า โรงผสมอาหารสัตว์ รวมทั้งมีการจัดการด้านอาหารและ สุขภาพ การเลี้ยงโคเนื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของการเลี้ยงในประเทศไทย อาจ แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์การเลี้ยง ดังนี้

1. เพื่อผลิตพ่อแม่พันธุ์สำหรับจำหน่าย การทำฟาร์มประเภทนี้จะเน้นการพัฒนาและ การปรับปรุงพันธุ์เป็นหลัก จะมีการใช้หลักวิชาการเต็มรูปแบบ มีการลงทุนสูงและใช้เวลาในการ คินทุนนาน จะจำหน่ายพ่อแม่พันธุ์ตามน้ำหนักตัวและมีการจำหน่ายน้ำเชื้อแช่แข็งหรือมี บริการผสมเทียมด้วยน้ำเชื้อพันธุ์ดี
2. เพื่อผลิตลูกโคเพื่อนำไปขุน ปัจจุบันมีฟาร์มประเภทนี้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความ ต้องการลูกโคเพื่อเข้าขุนในปริมาณมาก ถึงแม้ว่าจะมีโคที่เลี้ยงปล่อยแบบชาวบ้านและโคที่ผ่านมา ทางชายแดนก็ตาม ส่วนใหญ่แม่พันธุ์จะเป็นลูกผสมพันธุ์บราห์มัน แล้วผสมข้ามด้วยน้ำเชื้อยุโรป ซึ่งฟาร์มจะจำหน่ายลูกโคเพศผู้ หลังหย่านมหรืออายุ 1 ถึง 1 ปีครึ่ง ให้แก่ผู้ที่จะขุนต่อไป

พันธุ์โคเนื้อ

พันธุ์โคเนื้อที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทยในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. พันธุ์โคเนื้อตระกูลเมืองร้อน ได้แก่
 - 1.1 โคพื้นเมือง
 - 1.2 พันธุ์บราห์มัน (Brahman)
2. พันธุ์โคเนื้อตระกูลเมืองหนาว
 - 2.1 พันธุ์ชาโรเลส์ (Charolais)
 - 2.2 พันธุ์ลิมูซิน (Limousin)
 - 2.3 พันธุ์ซิมเมนทอล (Simmental)
3. พันธุ์โคเนื้อลูกผสม
 - 3.1 โคพันธุ์กำแพงแสน (Kamphaengsaen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 โคพันธุ์ตาก (Tak Beef Cattle)

3.3 โคพันธุ์กบินทร์บุรี

การเลี้ยงโคขุน

การเลี้ยงโคขุนเป็นการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อให้ได้น้ำหนักส่งฆ่าและคุณภาพที่ต้องการตามตลาด อาจแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การเลี้ยงโคเนื้อสำหรับตลาดคุณภาพสูง นิยมขุนโคลูกผสมที่มีเลือดยุโรป ได้แก่ พันธุ์ชาโรเลส์ ลิมุซิน เฮียฟอร์ด รวมทั้งพันธุ์ที่ปรับปรุงในประเทศคือพันธุ์กำแพงแสนและพันธุ์ตาก เพื่อต้องการเนื้อที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับเนื้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีไขมันแทรกสูง มีความนุ่มและชุ่มฉ่ำ โดยเริ่มขุนอาหารข้นและอาหารหยาบพวกหญ้าสด ตั้งแต่น้ำหนักตัว 250 กิโลกรัม จนได้น้ำหนักส่งฆ่าประมาณ 550-600 กิโลกรัม

2. การเลี้ยงโคเนื้อสำหรับตลาดเนื้อคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นการขุนโคตัวเต็มวัย อาจเป็นโคอายุมากหรือโคที่ปลดจากการใช้งาน รวมทั้งโคที่ผ่านมาจากชายแดนพม่า โดยทั่วไปจะซื้อขายในตลาดนัดโค-กระบือ การขุนจะใช้เวลาดสั้นเพียง 3-4 เดือนได้น้ำหนักส่งฆ่าประมาณ 480-500 กิโลกรัม ส่วนใหญ่จะนิยมฝังฮอร์โมนที่ใบหูเพื่อเร่งการเจริญเติบโต เลี้ยงด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบประเภทเปลือกสับประรด ทำให้เรียกแหล่งที่เลี้ยงโคพวกนี้ว่าโคมัน

3. การเลี้ยงโคแบบปล่อยตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นโคพันธุ์พื้นเมืองหรือลูกผสมบราห์มัน ซึ่งเกษตรกรรายย่อยจะเลี้ยงปล่อยตามสาธารณะ ท้องนา พื้นที่ตามข้างถนน โดยพื้นที่ดังกล่าวมีหญ้าหรือพุ่มไม้ตามธรรมชาติ เป็นการเลี้ยงลักษณะการไล่ต้อนไปตามแหล่งอาหารธรรมชาติ โดยไม่มีการเสริมอาหารข้น

แหล่งที่มาของโคเนื้อ

การผลิตโคเนื้อในประเทศไทยมีแหล่งที่มาสำคัญ ได้แก่ ฟาร์มเอกชนขนาดใหญ่ และตลาดนัดโคกระบือ ซึ่งจะเป็นโคที่เลี้ยงโดยเกษตรกรรายย่อยและโคที่ผ่านมาจากชายแดนพม่า อย่างไรก็ตามโคขุนส่วนใหญ่ได้มาจากตลาดนัดโคกระบือ ซึ่งกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ กระบือ โดยมีตลาดนัดค้าสัตว์ที่จดทะเบียนมีจำนวน 104 แห่ง (ราชการ 4 แห่ง และเอกชน 100 แห่ง) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพเนื้อและการใช้ประโยชน์

ตัวชี้วัดคุณภาพเนื้อ

คุณลักษณะสมบัติเนื้อที่ใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน (จุฑารัตน์ และญาณิน, 2548) ดังนี้

1. คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ (nutrition and health value) เนื้อโคเป็นแหล่งอาหารโปรตีนให้พลังงาน กรดอะมิโนจำเป็น กรดไขมันจำเป็นและปริมาณแร่ธาตุจำเป็น เช่น ธาตุเหล็กสูง เป็นต้น นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วย วิตามิน E และวิตามิน B
2. คุณค่าทางการบริโภค (eating value หรือ sensory value) ได้แก่ คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ สี กลิ่น ความนุ่มความคงตัวของเนื้อ ซึ่งในเรื่องความนุ่มของเนื้อนี้จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3. คุณค่าด้านความสะอาด ความปลอดภัย (hygienic value) หรือด้านความปลอดภัยของอาหาร ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารตกค้างและสารปนเปื้อนในเนื้อ และความปลอดภัยจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
4. คุณค่าทางการนำไปแปรรูป (technological value) ได้แก่ ค่า pH ในเนื้อ ความสามารถในการอุ้มน้ำของโปรตีนในเนื้อ เพอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำระหว่างการเก็บรักษา และการสูญเสียระหว่างการปรุงอาหาร
5. คุณค่าที่เกี่ยวข้องทางคุณธรรมและจิตใจ (ethical value) ได้แก่ การยอมรับคุณภาพเนื้อโคที่ได้มาจากการเลี้ยงในระบบปล่อยทุ่งหญ้าธรรมชาติ (grass beef) เป็นต้น

ปัจจัยที่ผลต่อความนุ่มของเนื้อโค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความนุ่มของเนื้อโคนั้นมีอยู่หลายปัจจัยประกอบกัน ดังนี้

1. พันธุ์ โคยุโรปและโคอินเดียจะมีอิทธิพลต่อความนุ่มของเนื้อ เนื้อที่มาจากโคที่มีเลือดยุโรปจะมีความนุ่มมากกว่า ดังนั้นโคบราห์มัน หรือโคที่มีเลือดบราห์มันระดับสูงจะมีความเหนียวเนื่องจากเนื้อโคที่มีระดับเคซีน calpastatin สูง ซึ่งเป็นเคซีนที่ยับยั้งการทำงานของเคซีนที่ทำให้เนื้อนุ่ม (calpain)
2. อายุ โคที่มีอายุน้อยย่อมมีความนุ่มกว่าโคที่มีอายุมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วโคขุนคุณภาพควรมีอายุไม่เกิน 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับไขมันแทรก เนื้อโคที่มีปริมาณไขมันแทรกสูงจะนุ่มกว่าเนื้อโคที่ไม่มีไขมันแทรก มีรายงานวิจัยพบว่า ปริมาณไขมันแทรกที่จะมีผลต่อความนุ่มของเนื้อโคไม่ควรน้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์

4. ขนาดและชนิดของเส้นใยกล้ามเนื้อ ขนาดของเส้นใยกล้ามเนื้อจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความนุ่มของเนื้อ ในขณะที่เดียวกันชนิดของเส้นใยกล้ามเนื้อ ได้แก่ red และ white fiber ก็มีผลสำคัญกับความนุ่มของเนื้อเช่นเดียวกัน โดยพบว่า กล้ามเนื้อที่มีปริมาณของ red fiber ในสัดส่วนที่สูงกว่า white fiber เนื้อจะเหนียวเนื่องจากค่า pH ในกล้ามเนื้อลดลงช้า

5. ชนิดของกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อจากชิ้นส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย มีความนุ่มและมีความเหนียวต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของปริมาณเนื้อเยื่อเกี่ยวพันและไขมันที่เป็นส่วนประกอบของเนื้อนั้น ๆ เนื่องจากส่วนของร่างกายที่มีการเคลื่อนไหวมาก เช่น เนื้อน่อง เนื้อต้นคอ เนื้อท้อง เป็นต้น จะมีพังคืดอยู่มาก ในทางตรงกันข้ามเนื้อสันในอยู่ในบริเวณของร่างกายที่เคลื่อนไหวน้อย ดังนั้นจึงมีความนุ่มมาก

6. โคขุนที่ได้รับอาหารชั้น ร่วมกับการให้อาหารหยาบอย่างต่อเนื่อง เนื้อที่นุ่มกว่าโคที่กินหญ้าแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะปริมาณไขมันที่มีในเนื้อเพิ่มมากขึ้น

7. สารเร่งเนื้อแดง โคขุนที่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดงในกลุ่มเบต้าอะโกนิส เพื่อเร่งสร้างเนื้อแดงจะมีผลทำให้เนื้อมีความเหนียวเพิ่มมากขึ้น เพราะการใช้สารเร่งเนื้อแดงจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณเอนไซม์ calpastatin ที่สูงขึ้น

8. การเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาไกลโคไลซิสภายหลังสัตว์ตาย มีผลให้เกิดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้ออย่างถาวร ซึ่งจะทำให้ระยะเวลาในการที่จำเป็นในการปรมเนื้อสั้นลง เนื่องจากเอ็นไซม์ในเนื้อเข้าทำการย่อยสลายโปรตีนในเนื้อได้เร็วขึ้น

9. ระยะเวลาในการปรมเนื้อ

10. ความเร็วในการลดอุณหภูมิเนื้อ การลดอุณหภูมิในเนื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังจากกระบวนการฆ่าสัตว์ อาจมีผลทำให้เนื้อเหนียวมากขึ้นเนื่องจากเกิดสภาวะการหดตัว เนื่องจากความเย็น (cold shortening)

11. วิธีการปรุงอาหาร มีผลอย่างมากซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่ากล้ามเนื้อนั้นมีเอ็น พังคืด และไขมันแทรกในกล้ามเนื้อนั้นมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเนื้อสันนอกจะเป็นเนื้อที่มีความนุ่มมาก รองจากเนื้อสันใน นิยมนำมาทำอาหารที่ใช้ความร้อนสูงและใช้เวลาสั้นในการทำใหสุก ดังนั้นชิ้นเนื้อที่มีความนุ่มอยู่แล้ว ไม่ควรปรุงให้สุกมาก แต่หากเป็นเนื้อที่มีเอ็นอยู่มาก เช่น เนื้อน่อง เนื้อพื้นท้อง

เนื้อคอก เป็นต้น ควรปรุงสุกแบบใช้ความร้อนปานกลางในการต้มหรือตุ๋น โดยใช้ระยะเวลาานาน ซึ่งจะมีผลทำให้เอ็นนุ่ม

ผลกระทบจากการกำหนดเขตการค้าเสรีไทย - ออสเตรเลีย

ผลของการลดภาษีจากการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย จะเป็นผลให้ภาชีนำเข้าจากโคมีชีวิตและแช่แข็ง แช่เย็นของไทยจากออสเตรเลียลดลงจากอัตราภาชีในปัจจุบันร้อยละ 10 และ 51 เหลือลดลงเป็นร้อยละ 6 และ 40 ในปี พ.ศ. 2548 ตามลำดับ และทยอยลดลงไปเรื่อย ๆ ในปีถัดไป และเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2563 เป็นต้นไป ข้อตกลงนี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโคเนื้อของไทยอย่างยิ่ง ในหลายประเด็นดังต่อไปนี้

ผลกระทบต่อโคเนื้อมีชีวิต

การกำหนดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ที่ส่งผลกระทบต่อโคเนื้อมีชีวิต มีดังนี้

1. โคพ่อแม่พันธุ์ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมแก่เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อ โดยเน้นการใช้โคพันธุ์ต่างประเทศสูงขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าในการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ในประเทศยังด้อยกว่าหลาย ๆ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตโคเนื้อรายใหญ่ของโลก และเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ประเทศไทยจึงจัดเก็บภาชีนำเข้าสำหรับโคพันธุ์อยู่ในระดับร้อยละ 0 อยู่แล้ว ดังนั้นถ้าหากมีการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 โดยไม่มีผลกระทบในด้านโคพันธุ์ เนื่องจากไม่มีการจัดเก็บภาชีนำเข้าโคพันธุ์อยู่แล้ว

2. โคสำหรับเลี้ยงขุน การนำเข้าโคมีชีวิตสำหรับประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ พม่า ลาว เขมร ขณะนี้รัฐบาลไทยได้เก็บภาชีตัวละ 200 บาท สำหรับโคมีชีวิตที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลียหรือประเทศอื่น ๆ รัฐบาลไทยเก็บภาชีร้อยละ 10 และลดลงเหลือร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2548-2551 และลดเหลือ ร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ผลกระทบต่อโคมีชีวิตที่คาดว่าจะ เป็นผลกระทบด้านลบและเป็นปัญหาใหญ่คือ ถ้าผลจากการลดภาษีทำให้นำเข้าโคมีชีวิตจากประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะนำมาขุนในประเทศไทยจะมีราคาใกล้เคียงหรือแตกต่างกันในระดับที่ยอมรับได้ กับราคาโคมีชีวิตที่นำมาขุนในประเทศ จะส่งผลทำให้ฟาร์มขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐาน หรือที่เป็นผู้ผลิตโคเนื้อรายใหญ่ออกสู่ตลาด หันไปนำเข้าจากออสเตรเลียแทนที่จะรับซื้อจากเกษตรกรในประเทศ เนื่องจากสายพันธุ์ของโคมีคุณภาพมาตรฐานและเจริญเติบโตได้ดีกว่าสาย

พันธุ์ที่เกิดจากการผสมพันธุ์ภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรโดยตรง คือ ทำให้ราคาโคมีชีวิตในประเทศถูกลงกว่าเดิม ก่อให้เกิดการขาดทุนได้

ผลกระทบต่อตลาดเนื้อโคในประเทศไทย

เนื้อโคที่ออสเตรเลียผลิตเพื่อส่งออกมีอยู่ 2 ชนิดคือ เนื้อโคที่ขุนด้วยหญ้า กับเนื้อโคที่ขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ เนื้อโคที่ขุนด้วยหญ้าจะมีราคาถูกกว่าเนื้อโคที่ขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบมาก เนื้อส่วนใหญ่ที่ส่งมาขายยังประเทศไทยในปัจจุบันจะเป็นเนื้อโคที่ขุนด้วยหญ้า ส่วนเนื้อที่ขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบจะส่งไปขายที่สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ โดยไม่ส่งเข้ามาขายในไทยหรือส่งเข้ามาน้อย เนื่องจากผู้บริโภคในไทยมีกำลังซื้อต่ำ ดังนั้นผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับตลาดเนื้อโคในประเทศไทยจะมาจากเนื้อโคออสเตรเลียที่ขุนด้วยหญ้าเป็นหลัก ซึ่งจะมีผลน้อยมากต่อเนื้อโคคุณภาพสูง ซึ่งผลิตมาจากโคลูกผสมเลือดยุโรปที่ขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ โดยต้นทุนค่าอาหารในไทยยังถูกกว่ามาก เมื่อเทียบกับต้นทุนค่าอาหารในออสเตรเลีย ถึงแม้จะมีการปรับลดภาษีลงแล้วก็ตาม นอกจากนี้คุณภาพของเนื้อโคขุนที่เน้นระดับไขมันแทรกจะดีกว่าเนื้อโคขุนออสเตรเลียที่เลี้ยงด้วยหญ้า ซึ่งจะมีความได้เปรียบคือเป็นเนื้อโคขุนนำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคคนไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศให้ความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) ดังนั้นประเทศไทยจะต้องพัฒนามาตรฐานการผลิตตั้งแต่การเลี้ยงในฟาร์มจนมาถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะทางด้านมาตรฐานโรงฆ่าและการดูแลจัดการเนื้ออย่างถูกต้องก่อนการจำหน่าย การวิเคราะห์ผลกระทบที่จะเกิดกับตลาดโคเนื้อ โดยแบ่งตามลักษณะตลาดของโคเนื้อดังต่อไปนี้

1. ตลาดระดับสูง เนื้อโคที่นำเข้าเป็นเนื้อเฉพาะส่วนที่มีการตัดแต่งเสร็จเรียบร้อย เป็นชิ้นส่วนที่นิยมใช้ทำสเต็ก (prime cuts) โดยส่วนมากเนื้อที่นำเข้าใช้สำหรับการบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้สูง ภัตตาคารห้องอาหาร โรงแรมต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมียาได้สูงเน้นเรื่องคุณภาพของเนื้อเป็นสำคัญ และเนื้อคุณภาพดีที่ผลิตได้ในประเทศไทยคือ เนื้อโคขุนที่มาจากลูกผสมเลือดซาโรเลส์ หรือลูกผสมเลือดบราห์มันระดับสูงที่เลี้ยงด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ ซึ่งมีคุณภาพเนื้อด้านรสชาติและความอร่อยเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันได้ แต่อาจไม่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพการผลิต มาตรฐานระบบการป้องกันโรคระบาด ต่าง ๆ มาตรฐานของโรงฆ่า การดูแลรักษาเนื้อและการจัดจำหน่าย นอกจากนี้คนไทยยังมีค่านิยมในการบริโภคเนื้อที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเนื้อที่ผลิตในประเทศ ดังนั้นการเปิดตลาดเสรีให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าเนื้อโคขุนซึ่งแม้ว่าจะเป็นโคขุนทุ่งหญ้าจากออสเตรเลียก็ตาม อาจส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านโคขุนเลือดซาริเลส คาดว่าจะสามารถแข่งขันกับเนื้อโคนำเข้าจากออสเตรเลียที่เลี้ยงด้วยหญ้าได้ เนื่องจากเนื้อโคมีคุณภาพดีกว่า โดยโคถูกเลี้ยงด้วยอาหารชั้น จะมีเนื้อที่ไขมันแทรก ด้านราคาเนื้อโคขุนคุณภาพสูงเลือดบราห์มัน แม้ว่าจะมีการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ราคาเนื้อโคนำเข้าก็ยังสูงกว่า จึงคาดว่าจะไม่มีผลต่อตลาดเนื้อโคระดับสูง เรื่องที่จะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือ มาตรการควบคุมระบบการผลิตจากฟาร์มจนถึงผู้บริโภค จะต้องถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับต่อคุณภาพการผลิตเนื้อโคคุณภาพของประเทศไทย

2. ตลาดระดับกลางและระดับล่าง ตลาดระดับกลาง เช่น ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารทั่วไป เป็นต้น ระดับรองลงมา ได้แก่ ตลาดสดหรือตลาดเนื้อเชียง ส่วนตลาดระดับล่าง ได้แก่ ตลาดลูกชิ้น ตลาดระดับกลางและระดับล่างนี้เป็นตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ของโคเนื้อในประเทศไทย ประเทศออสเตรเลียมีต้นทุนการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพปานกลางหรือต่ำอยู่ในระดับต่ำมาก เพราะการเลี้ยงในระบบฟาร์มแบบปริมาณมาก (mass production) มีทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ที่อุดมสมบูรณ์และเหมาะสมกับการเจริญเติบโต รวมทั้งมีระบบการช่วยเหลือสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งทางตรงและทางอ้อมในหลายแนวทาง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ราคาเนื้อคุณภาพต่ำของออสเตรเลียอยู่ที่ 95-104 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับประเทศไทยถือว่าถูกกว่ามาก เนื่องจากราคาเนื้อโคในตลาดระดับกลางและระดับล่างของประเทศไทยขณะนี้จะอยู่ที่ 110-120 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นโคพื้นเมืองหรือโคลูกผสมบราห์มันอายุมากที่เลี้ยงด้วยหญ้าหรืออาหารหยาบอย่างเดียว หรืออาจเป็นโคที่เลี้ยงด้วยอาหารชั้นในระยะเวลาสั้นน้อยกว่า 3-4 เดือนก่อนส่งฆ่า(โคมัน) ถ้ามีการเปิดเขตการค้าเสรีจะมีผลกระทบต่อเกษตรกรในอุตสาหกรรมโคเนื้ออย่างกว้างขวาง เนื่องจากตลาดระดับกลางและระดับล่างเป็นตลาดที่เป็นส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบราคาเนื้อโคขุนคุณภาพสูงผสมซาโรเลสเลือดสูงและลูกผสมบราห์มันเลือดสูงของไทยกับเนื้อโคขุนทุ่งหญ้านำเข้าจากออสเตรเลีย (บาทต่อกิโลกรัม)

ประเภทเนื้อ	เนื้อโคคุณภาพสูงของประเทศไทย		เนื้อโคขุนนำเข้าจากออสเตรเลีย (เลี้ยงทุ่งหญ้า)	
	ลูกผสมบราห์มัน ²	ลูกผสมซาโรเลส ¹	ร้อยละ 51	ร้อยละ 0
สันใน	280	650 - 725	1,250	827
สันนอก	250	450 - 580	870	576
ทิโบน	310	360 - 434	735	487
พับใน	115	193 - 210	480	317

ที่มา: (จุฬารัตน์ และญาติ, 2548)

แต่การนำเข้าเนื้อโคคุณภาพปานกลางหรือต่ำของออสเตรเลีย อาจไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดระดับกลางและระดับล่างของประเทศ หากทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคในตลาดสดนี้ยังนิยมบริโภคเนื้อสดที่ไม่ผ่านการแช่เย็น ที่น่าเป็นห่วงก็คือการนำเข้าเนื้อดังกล่าวมาตัดแต่งบรรจุตลาดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและโมเดิร์นเทรด แข่งขันกับเนื้อโคขุนที่ผลิตในประเทศไทย ทั้งนี้เนื้อโคนำเข้ามีความได้เปรียบที่เป็นเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคนไทยมีค่านิยมที่คิดว่าเนื้อโคจากต่างประเทศจะต้องดีกว่าเนื้อที่ผลิตได้ในประเทศ

ผลกระทบต่อเกษตรกรรายย่อย

เกษตรกรรายย่อยจัดว่าผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยและจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปิดการค้าเสรี ซึ่งผลกระทบจะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ต้นทุนนำเข้าโคมีชีวิตที่จะนำมาขุนจากออสเตรเลียเป็นอย่างไร มีราคาลดลงหรือไม่ เพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจในการรับซื้อโคจากเกษตรกรรายย่อยมาขุนของผู้ประกอบการ หรือเจ้าของฟาร์มรายใหญ่ที่ได้มาตรฐาน และเป็นผู้ผลิตเนื้อโคเข้าสู่ตลาด ถ้าราคานำเข้าโคมีชีวิตที่นำมาขุนจากออสเตรเลียนี้อาจถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาโคเนื้อในไทย จะมีผลทำให้ราคาโคเนื้อในไทยต้องปรับตัวลดลงเพื่อการแข่งขัน

2. ขึ้นอยู่กับเนื้อโคแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพต่ำของออสเตรเลียที่นำเข้ามาจะแย่งส่วนแบ่งตลาดโคเนื้อในไทยได้มากแค่ไหน ซึ่งผลกระทบแรกจะทำให้เจ้าของฟาร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายใหญ่ผลิตเนื้อโคเข้าสู่ตลาดได้น้อยลง เมื่อมีตลาดจำหน่ายเนื้อน้อยลงทำให้ต้องลดการผลิตลง เป็นผลทำให้การรับซื้อโคเนื้อที่นำเข้ามาจากเกษตรกรลดลง หรือรับซื้อในราคาที่ถูกลง ซึ่งจะมีผลทำให้เกษตรกรรายย่อยมีรายได้น้อยลง

ผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายใหญ่

ผู้ประกอบการรายใหญ่หรือเจ้าของฟาร์มที่มีระบบการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานและเป็นผู้ผลิตเนื้อโคคุณภาพเข้าสู่ตลาดเนื้อโดยตรง จะได้รับผลกระทบในด้านบวกในกรณีของโคมีชีวิตที่นำมาเข้าขุนจากออสเตรเลียมีราคาถูกลง หรือราคาใกล้เคียงกับโคเนื้อในประเทศ ผู้ประกอบการก็จะเปลี่ยนจากรับซื้อจากเกษตรกรรายย่อยในประเทศเป็นการนำเข้าจากออสเตรเลียแทน ซึ่งทำให้ได้โคมีชีวิตที่สายพันธุ์ดีกว่า ทำให้ลดต้นทุนในการขุนโคได้

ผลกระทบในด้านลบจะเกิดขึ้นในกรณีขึ้นส่วนของเนื้อที่นำเข้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะขึ้นส่วนที่เป็นที่ต้องการของโรงแรมและภัตตาคาร ได้แก่ ขึ้นส่วนที่นำมาประกอบอาหารพวกสเต็ก ซึ่งตลาดต่างประเทศสามารถจัดหาให้ได้ตลอด เนื่องจากปริมาณการเลี้ยงโคในออสเตรเลียสูงมาก ทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดโคเนื้อในประเทศ นอกจากนี้ยังมีความได้เปรียบในเรื่องอำนาจต่อรองในตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการโคขุนของประเทศไทยแข่งขันไม่ได้ หากกระแสความนิยมบริโภคเนื้อของคนในประเทศหันไปบริโภคเนื้อที่นำเข้ามาจากออสเตรเลียแทนที่เนื้อที่ผลิตได้ในประเทศ ผู้ประกอบการด้านโรงแรม ห้องอาหาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ก็จะหันไปนำเข้าเนื้อจากออสเตรเลีย ก็ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของฟาร์มโคเนื้อรายใหญ่ได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ถ้าหากว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทยต้องปิดตัวลง เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโคเนื้อสู้กับประเทศออสเตรเลียไม่ได้ นอกจากเกษตรกรผู้เลี้ยงจะได้รับผลกระทบแล้ว ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะได้รับผลกระทบตามมาคือ ผู้ประกอบการอาหารสัตว์ ต่าง ๆ เช่น กากน้ำตาล รำข้าว เปลือกสับปะรด มันสำปะหลัง และข้าวโพด เป็นต้น ผู้ประกอบการด้านยาป้องกันโรคและวัคซีน ผู้ให้บริการด้านผสมเทียม แรงงานที่ถูกกว่าจ้างทำงานในฟาร์มหรือในไร่นา โรงฆ่าสัตว์ พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งเนื้อโคชำแหละ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อในปัจจุบัน

ประเภทของเนื้อที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ร้อยละ 97 ซื้อเนื้อโคในวันที่มีการสัมภาษณ์ มีเพียงร้อยละ 1 ที่ซื้อเนื้อกระบือ และอีกร้อยละ 2 ไม่ทราบชนิดเนื้อที่ซื้อ โดยสัดส่วนการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ของผู้ซื้อทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 10)

ตารางที่ 10 เนื้อสัตว์ที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์ (ร้อยละ)

เนื้อสัตว์	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
โค	95.20	97.80	97.00
กระบือ	2.40	0.40	1.00
ไม่ทราบ	2.40	1.80	2.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 3.841, df = 2, sig. = 0.147

อายุของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 39.78 ปี ผู้ซื้อที่มีอายุน้อยที่สุด คือ 14 ปี และอายุสูงสุดคือ 76 ปี โดยอายุเฉลี่ยของผู้ซื้อในตลาดชั้นในกับผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน (ตาราง 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 อายุของผู้ซื้อ (ปี)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	รวมทั้งหมด
อายุต่ำสุด	14	14	14
อายุสูงสุด	68	76	76
อายุเฉลี่ย	40.95	39.26	39.78
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

ศาสนาของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 83.3 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมา คือ ศาสนาอิสลามร้อยละ 15 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1.8 ในตลาดชั้นนอกจะมีผู้ซื้อที่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 19.2) มากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน (ร้อยละ 5.6) ซึ่งศาสนาของผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 12)

ตารางที่ 12 ศาสนาของผู้ซื้อ (ร้อยละ)

ศาสนา	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
พุทธ	93.50	78.60	83.30
อิสลาม	5.60	19.20	15.00
คริสต์	0.80	2.20	1.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 13.688, df = 2, sig. = 0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ

การศึกษาพบว่าผู้ซื้อในตลาดส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.3 จบการศึกษาในระดับ ม.4-ม.6 หรือ ปวช.-อนุปริญญา รองลงมา ร้อยละ 28 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่าการศึกษาภาคบังคับ และร้อยละ 21.8 จบการศึกษาในระดับ ม.1-ม.3 โดยกลุ่มผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนมากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ผู้ซื้อทั้งสองตลาดมีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 13)

ตารางที่ 13 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อ (ร้อยละ)

ระดับการศึกษา	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ม.4-ม.6 หรือปวช.-อนุปริญญา	37.10	28.60	31.30
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่าการศึกษาภาคบังคับ	32.30	26.10	28.00
ม.1-ม.3	21.00	22.10	21.80
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	7.30	19.60	17.10
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2.40	1.80	2.00
อื่น ๆ	-	1.80	1.30
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 13.813, df = 5, sig. = 0.017

สถานภาพของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 55.5 เป็นหัวหน้าครอบครัว ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 44.5 เป็นสมาชิกภายในครอบครัว โดยสถานภาพของผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกและตลาดชั้นใน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ตาราง 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 สถานภาพของผู้ซื้อ (ร้อยละ)

สถานภาพ	ชนิดตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
หัวหน้าครอบครัว (พ่อบ้านหรือแม่บ้าน)	60.50	53.30	55.50
สมาชิกในครอบครัว	39.50	46.70	44.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 1.807, df = 1, sig. = 0.179

สมาชิกที่รับประทานอาหารร่วมกัน

การรับประทานอาหารในครอบครัว ผู้ตอบแบบสำรวจมีจำนวนสมาชิกที่รับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวเป็นประจำโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน มีสมาชิกร่วมรับประทานอาหารต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 12 คน (ตาราง 15)

ตารางที่ 15 จำนวนสมาชิกที่รับประทานอาหารร่วมกันประจำ (คน)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
จำนวนสมาชิกต่ำสุด	2	1	1
จำนวนสมาชิกสูงสุด	12	11	12
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย	4.85	4.03	4.27
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

ผู้บริโภคนื้อโคในครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ที่บริโภคเนื้อโคภายในครอบครัวรวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์โดยเฉลี่ยมีประมาณ 4 คน มีสมาชิกที่บริโภคเนื้อโคในครอบครัวต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 11 คน (ตาราง 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 จำนวนผู้บริโภคเนื้อโคในครอบครัวรวมทั้งตัวผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
จำนวนผู้บริโภคเนื้อโคในครอบครัวต่ำสุด	1	1	1
จำนวนผู้บริโภคเนื้อโคในครอบครัวสูงสุด	8	11	11
จำนวนผู้บริโภคเนื้อโคในครอบครัวเฉลี่ย	4.20	3.57	3.77
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

สาเหตุที่ไม่บริโภค

ผลการศึกษาดังสาเหตุที่บุคคลในครอบครัวไม่บริโภคเนื้อโค พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ร้อยละ 55 ไม่บริโภคเนื้อโคเพราะความเชื่อว่ามีโรคสัตว์ใหญ่ รองลงมาคือ สาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 17.5 ทั้งนี้สัดส่วนของเหตุผลของการไม่บริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสำรวจของทั้งตลาดชั้นใน และตลาดชั้นนอกไม่แตกต่างกัน (ตาราง 17)

ตารางที่ 17 สาเหตุของการไม่บริโภคเนื้อโค (ร้อยละ)

สาเหตุ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ความเชื่อ	52.60	56.10	55.00
อื่น ๆ	13.20	19.50	17.50
ราคาแพง	18.40	14.60	15.80
คุณภาพเนื้อ	13.20	7.30	9.20
ศาสนา	2.60	2.40	2.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	38	82	120

Chi-square Test: value = 1.861, df = 4, sig. = 0.761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการบริโภคเนื้อโค

เนื้อสัตว์ที่บริโภคทดแทนเนื้อโค

เนื้อที่ใช้บริโภคแทนเนื้อโคที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อหมู ร้อยละ 38 รองลงมาคือเนื้อปลา ร้อยละ 34 และเนื้อไก่ ร้อยละ 25 ทั้งนี้ผู้บริโภคในตลาดชั้นในและในตลาดชั้นนอกจะนิยมบริโภคเนื้อสัตว์ทดแทนเนื้อโคในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 18)

ตารางที่ 18 เนื้อสัตว์ที่ใช้บริโภคแทนเนื้อโค (ร้อยละ)

เนื้อสัตว์ทดแทน	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
เนื้อหมู	36.30	38.80	38.00
เนื้อปลา	39.50	31.50	34.00
เนื้อไก่	21.80	26.40	25.00
อื่น ๆ	2.40	3.30	3.00
รวมร้อยละ	39.00	61.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 2.696, df = 3, sig. = 0.441

วิธีการนำเนื้อโคมาบริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.3 จะซื้อเนื้อโคสดมาทำการปรุงอาหารเอง รองลงมา ร้อยละ 29.8 จะมีวิธีในการบริโภคทั้งซื้อสดมาปรุงเองและซื้ออาหารแบบสำเร็จรูปมารับประทาน ซึ่งผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก และผู้ซื้อในตลาดชั้นในมีสัดส่วนวิธีการบริโภคเนื้อโคไม่แตกต่างกัน (ตาราง 19)

ตารางที่ 19 วิธีการในการบริโภคเนื้อโค (ร้อยละ)

วิธีการบริโภค	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ซื้อสดมาปรุงอาหารเอง	56.50	62.00	60.30
ทั้งสองอย่างพอ ๆ กัน	34.70	27.50	29.80
ซื้ออาหารสำเร็จที่ทำจากเนื้อโค	8.90	10.50	10.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 2.126, df = 2, sig. = 0.345

ชิ้นส่วนเนื้อที่เลือกซื้อ

ผู้ซื้อในตลาดชั้นในส่วนใหญ่ร้อยละ 29 เลือกซื้อชิ้นส่วนเนื้อโดยไม่ระบุประเภท รองลงมาร้อยละ 28.2 เลือกซื้อเนื้อสะโพก ร้อยละ 26.6 และ 16.1 เลือกซื้อเนื้อคละ และเนื้อสัน ตามลำดับ สำหรับที่ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ร้อยละ 35.9 เลือกซื้อเนื้อโดยไม่ระบุประเภท รองลงมาร้อยละ 33.3 เลือกซื้อเนื้อสะโพก ร้อยละ 20.3 และ 10.5 เลือกซื้อเนื้อสัน และเนื้อคละ ตามลำดับ โดยสัดส่วนของชิ้นส่วนเนื้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสองตลาดมีความนิยมบริโภคนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 20)

ตารางที่ 20 ชิ้นส่วนเนื้อที่ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมบริโภคนมากที่สุด (ร้อยละ)

ชิ้นส่วนเนื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ไม่ระบุประเภท	29.00	35.90	33.80
สะโพก	28.20	33.30	31.80
เนื้อสัน	16.10	20.30	19.00
เนื้อคละ	26.60	10.50	15.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 16.986, df = 2, sig. = 0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของเนื้อ

ในตลาดชั้นใน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 28.1 เลือกซื้อเนื้อโดยคำนึงถึงคุณสมบัติเนื้อโคที่เป็นเนื้อแดงล้วน รองลงมาร้อยละ 25.6 เลือกซื้อเนื้อนุ่ม ร้อยละ 23.2 เลือกซื้อเนื้อติดมัน และร้อยละ 22.7 เลือกซื้อเนื้อสดไม่แช่เย็น

สำหรับตลาดชั้นนอก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 32.5 เลือกซื้อเนื้อโดยคำนึงถึงคุณสมบัติเนื้อโคที่เป็นเนื้อนุ่ม รองลงมาร้อยละ 23.7 เลือกซื้อเนื้อแดงล้วน ร้อยละ 21.8 เลือกซื้อเนื้อโคสดที่ไม่แช่เย็น และร้อยละ 20.7 เลือกซื้อเนื้อติดมัน (ตาราง 21)

ตารางที่ 21 คุณสมบัติของเนื้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการ

รายการ	ตลาดชั้นใน		ตลาดชั้นนอก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เนื้อแดงล้วน	57	28.10	110	23.70
เนื้อนุ่ม	52	25.60	151	32.50
เนื้อติดมัน	47	23.20	96	20.70
เนื้อโคสดไม่แช่เย็น	46	22.70	101	21.80
อื่น ๆ	1	0.50	6	1.30
รวม	203	100.00	464	100.00

สีมันโคที่ผู้ซื้อชอบ

ผู้ซื้อทั้งในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.3 นิยมมันโคที่มีสีเหลือง ขณะที่ร้อยละ 29.3 ไม่เลือกสีของมันโค มีเพียงร้อยละ 15.5 ที่นิยมมันโคสีขาว โดยสัดส่วนความนิยมในสีของมันโคของผู้ซื้อทั้งสองตลาดนั้นใกล้เคียงกัน (ตาราง 22)

ตารางที่ 22 สีม้นโคของเนื้อติดมันที่ผู้ซื้อชอบ (ร้อยละ)

สีมันโค	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
สีเหลือง	58.10	54.00	55.30
ไม่เลือก	26.60	30.40	29.30
สีขาว	15.30	15.60	15.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 0.689, df = 2, sig. = 0.709

ลักษณะและพฤติกรรมกรซื้อเนื้อโค

ความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 49.8 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 33.3 จะบริโภคทุกเดือน โดยผู้ซื้อทั้งในตลาดชั้นในและในตลาดชั้นนอกมีความถี่ในการบริโภคเป็นทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 47.1 ตามลำดับ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ตาราง 23)

ตารางที่ 23 ความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค (ร้อยละ)

ความถี่	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกสัปดาห์	55.60	47.10	49.80
ทุกเดือน	32.30	33.70	33.30
มากกว่า 1 เดือน	11.30	16.30	14.80
ทุกวัน	0.80	2.90	2.30
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 4.431, df = 3, sig. = 0.219

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าปริมาณเนื้อโคที่ผู้ซื้อซื้อต่ำสุดเท่ากับ 0.01 กิโลกรัม และปริมาณซื้อสูงสุดคือ 4 กิโลกรัม โดยปริมาณซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 กิโลกรัม และผู้ซื้อในตลาดชั้นในจะมีปริมาณการซื้อเนื้อเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 กิโลกรัม ส่วนที่ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกที่มีปริมาณการซื้อเนื้อโคสดเฉลี่ย 0.99 กิโลกรัม (ตาราง 24)

ตารางที่ 24 ปริมาณเนื้อโคสดที่ซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
ปริมาณซื้อต่ำสุด	0.01	0.20	0.01
ปริมาณซื้อสูงสุด	2.00	4.00	4.00
ปริมาณซื้อเฉลี่ย	0.74	0.99	0.91
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

ชนิดเนื้อที่ซื้อ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 ซื้อเนื้อสันไปประกอบอาหาร รองลงมาร้อยละ 18.3 ซื้อเนื้อแดง ขณะที่ร้อยละ 14.8 14 7.5 ซื้อเนื้อคละ เนื้อสะโพก และเนื้อติดมันตามลำดับ

ผู้ซื้อในตลาดชั้นในร้อยละ 29.8 ซื้อทั้งเนื้อสันและเนื้อแดงมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกร้อยละ 52.5 ซื้อเนื้อสันมากที่สุด และกล่าวได้ว่าชนิดเนื้อที่ผู้ซื้อเลือกซื้อในวันสัมภาษณ์นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก และตลาดชั้นใน (ตาราง 25)

ตารางที่ 25 ชนิดเนื้อที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์ (ร้อยละ)

ชนิดเนื้อที่ซื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
เนื้อสัน	29.80	52.50	45.50
เนื้อแดง	29.80	13.00	18.30
เนื้อคละ	13.70	15.20	14.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ชนิดเนื้อที่ซื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
สะโพก	17.70	12.30	14.00
เนื้อติดมัน	8.90	6.90	7.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 25.292, df = 4, sig. = 0.000

ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อ ซื้อในปริมาณเฉลี่ย ณ วันสัมภาษณ์ เท่ากับ 0.87 กิโลกรัม โดยที่ปริมาณซื้อต่ำสุดคือ 0.01 กิโลกรัม และปริมาณซื้อสูงสุดคือ 4 กิโลกรัม (ตาราง 26)

ตารางที่ 26 ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์ (กิโลกรัม)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อต่ำสุด	0.05	0.01	0.01
ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อสูงสุด	2.00	4.00	4.00
ปริมาณเนื้อโคที่ซื้อเฉลี่ย	0.73	0.93	0.87
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

ราคาเนื้อโคสด

ผลการศึกษาพบว่าราคาต่ำสุดที่ผู้ซื้อซื้อเนื้อโคสดคือ 60 บาท ราคาสูงสุดคือ 180 บาท ซึ่งราคาเฉลี่ยที่ซื้อเท่ากับ 123.94 บาท (ตาราง 27)

ตารางที่ 27 ราคาเนื้อโคสด ณ วันสัมภาษณ์ (บาทต่อกิโลกรัม)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
ราคาที่ซื้อต่ำสุด	60.00	60.00	60.00
ราคาที่ซื้อสูงสุด	180.00	180.00	180.00
ราคาซื้อเฉลี่ย	126.08	122.97	123.94
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

มูลค่าซื้อเนื้อโค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อได้ซื้อเนื้อในแต่ละครั้งมีมูลค่าต่ำสุดคือ 14 บาท มูลค่าซื้อสูงสุดคือ 500 บาท โดยมูลค่าซื้อเฉลี่ยโดยรวมคือ 111.97 บาท และผู้ซื้อเนื้อในตลาดชั้นในจะซื้อเนื้อเป็นมูลค่าเฉลี่ย 93.76 บาท ส่วนมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเนื้อของผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก คือ 120.15 บาท (ตาราง 28)

ตารางที่ 28 มูลค่าซื้อเนื้อโคเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่ำสุด	18.75	14.00	14.00
มูลค่าซื้อเฉลี่ยสูงสุด	240.00	500.00	500.00
ค่าเฉลี่ยมูลค่าซื้อเฉลี่ย	93.76	120.15	111.97
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

จำนวนวันทั้งหมดที่ทำการบริโภคเนื้อโคที่ซื้อมาครั้งสุดท้าย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อใช้เวลาในการบริโภคเนื้อที่ซื้อมาครั้งสุดท้ายประมาณ 2.29 วัน และจะบริโภคเร็วที่สุดภายใน 1 วัน นานที่สุด คือ 7 วัน ซึ่งในตลาดชั้นในผู้ซื้อจะใช้เวลารับประทานประมาณ 1.82 วัน ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกจะใช้เวลาในการบริโภคนานกว่า คือ 2.5 วัน (ตาราง 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 จำนวนวันที่ทำการบริโภคเนื้อที่ซื้อมาครั้งสุดท้าย (วัน)

รายการ	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	ภาพรวม
จำนวนวันบริโภคต่ำสุด	1	1	1
จำนวนวันบริโภคสูงสุด	7	7	7
จำนวนวันบริโภคเฉลี่ย	1.82	2.50	2.29
จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ	124	276	400

สถานที่ซื้อเนื้อโคสด

ผลการศึกษาในภาพรวมทั้งสองตลาด พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 84.3 ซื้อเนื้อโคสดในตลาดสด รองลงมาร้อยละ 11 ซื้อเนื้อโคสดที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต มีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อเนื้อโคจากรถเร่ ตลาดนัด และจากที่อื่น ๆ ทั้งตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกนิยมซื้อเนื้อโคสดจากตลาดสด โดยสัดส่วนของสถานที่ซื้อเนื้อโคของผู้ซื้อในสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 30)

ตารางที่ 30 สถานที่ซื้อเนื้อโคสดเป็นประจำ (ร้อยละ)

สถานที่ซื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ตลาดสด แผงขายเนื้อ	86.30	83.30	84.30
ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	10.50	11.20	11.00
รถเร่	2.40	2.20	2.30
ตลาดนัด	0.80	2.20	1.80
อื่น ๆ	-	1.10	0.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 2.417, df = 4, sig. = 0.660

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่นิยมซื้อเนื้อโคสดจากห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นในร้อยละ 53.8 นิยมซื้อเนื้อโคสดจากห้างสรรพสินค้า เพราะคิดว่าเนื้อโคที่จำหน่ายในห้างมีความสะอาดกว่า รองลงมาร้อยละ 38.5 เพราะสามารถซื้อของได้หลายอย่าง ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.8 ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะสามารถซื้อของได้หลายอย่าง รองลงมาร้อยละ 34.4 เป็นเพราะในห้างสะอาดกว่า โดยสัดส่วนของสถานที่ซื้อเนื้อโคของผู้ซื้อในสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 31)

ตารางที่ 31 เหตุผลที่ผู้ซื้อนิยมซื้อเนื้อโคสดจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)

เหตุผล	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
สามารถซื้อของได้หลายอย่าง	38.50	43.80	42.20
สะอาดกว่า	53.80	34.40	40.00
สะดวก	7.70	21.90	17.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 1.983, df = 2, sig. = 0.371

ประเภทอาหารจากเนื้อที่นิยมบริโภค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกร้อยละ 36.5 นิยมบริโภคแกงที่ทำจากเนื้อ รองลงมา ร้อยละ 34.1 นิยมบริโภคเนื้อแดดเดียว ร้อยละ 11.8 นิยมลาบ เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกร้อยละ 36.5 นิยมบริโภคแกงเนื้อ รองลงมา ร้อยละ 33.9 นิยมบริโภคเนื้อแดดเดียว ร้อยละ 17.1 นิยมบริโภคลาบเนื้อ (ตาราง 32)

ตารางที่ 32 ประเภทอาหารจากเนื้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมบริโภค

รายการ	ตลาดชั้นใน		ตลาดชั้นนอก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แกง	77	36.50	152	36.50
แดดเดียว	72	34.10	141	33.90
ลาบ	25	11.80	71	17.10
พล่า	20	9.50	26	6.30
สตู	12	5.70	18	4.30
เนื้อมัด	5	2.40	8	1.90
รวม	211	100.00	416	100.00

การบริโภคไส้กรอกเนื้อโค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 ไม่เคยบริโภคไส้กรอกเนื้อโค โดยผู้ตอบแบบสำรวจในตลาดชั้นในร้อยละ 85.5 ไม่เคยบริโภคไส้กรอกเนื้อโค ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าผู้ตอบแบบสำรวจในตลาดชั้นนอกที่ไม่เคยบริโภคไส้กรอกเนื้อโคร้อยละ 71.4 โดยสัดส่วนการบริโภคไส้กรอกเนื้อโคของทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 33)

ตารางที่ 33 การบริโภคไส้กรอกเนื้อโค (ร้อยละ)

การบริโภค	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ไม่เคย	85.50	71.40	75.80
เคย	14.50	28.60	24.20
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 9.269, df = 1, sig. = 0.002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการซื้อไส้กรอกเนื้อโคของผู้ที่ไม่เคยบริโภค

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 75.8 ไม่เคยบริโภคไส้กรอกเนื้อโคมาก่อน ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.8 ตอบว่าจะไม่ซื้อไส้กรอกเนื้อโคแม้จะมีการจำหน่าย โดยสัดส่วนของแนวโน้มการซื้อไส้กรอกเนื้อโคของผู้ซื้อในสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 34)

ตารางที่ 34 แนวโน้มการซื้อไส้กรอกเนื้อโคของผู้ตอบแบบสำรวจ (ร้อยละ)

แนวโน้มการซื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ไม่ซื้อ	54.70	54.80	54.80
ซื้อ	45.30	45.20	45.20
รวมร้อยละ	35.00	65.00	100.00
รวมจำนวน	106	197	303

Chi-square Test: value = 0.000, df = 1, sig. = 0.986

สถานที่ซื้อไส้กรอกเนื้อโค

ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 97 คน ที่เคยได้ซื้อไส้กรอกเนื้อโคมาบริโภค ร้อยละ 56.7 ซื้อจากตลาดสด รองลงมาร้อยละ 10.3 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในสัดส่วนเท่ากัน โดยสัดส่วนของสถานที่ซื้อไส้กรอกเนื้อโคของผู้ซื้อในสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 35)

ตารางที่ 35 สถานที่ซื้อไส้กรอกเนื้อโค (ร้อยละ)

สถานที่ซื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ตลาดสด	61.10	55.70	56.70
ห้าง	-	12.70	10.30
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	11.10	10.10	10.30
ร้านอาหาร	11.10	8.90	9.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สถานที่ซื้อ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ตลาดนัด	11.10	6.30	7.20
รถเข็นหรือรถเร่	5.60	6.30	6.20
รวมร้อยละ	18.56	81.44	100.00
รวมจำนวน	18	79	97

Chi-square Test: value = 2.927, df = 5, sig. = 0.711

วิธีการเลือกซื้อเนื้อโค

การเลือกซื้อเนื้อตามคุณภาพ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 59.3 จะเลือกเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการทุกครั้ง ทั้งนี้ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกร้อยละ 65.2 จะเลือกซื้อเนื้อเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการทุกครั้งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ซื้อเนื้อโคด้วยการเลือกเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการของทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 46) (ตาราง 36)

ตารางที่ 36 การซื้อเนื้อโคด้วยการเลือกเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการ (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	46.00	65.20	59.30
บางครั้ง	40.30	28.30	32.00
ไม่เคย	13.70	6.50	8.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 14.293, df = 2, sig. = 0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อเนื้อโคโดยให้ผู้ขายเลือกให้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อร้อยละ 46 จะให้ผู้ขายเลือกเนื้อให้เป็นบางครั้ง รองลงมาร้อยละ 28.5 ไม่เคยให้ผู้ขายเลือกให้ และร้อยละ 25.5 ให้ผู้ขายช่วยเลือกให้ทุกครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ร้อยละ 47.8 จะให้ผู้ขายเลือกให้เป็นบางครั้ง เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน โดยสัดส่วนของผู้ที่ซื้อเนื้อโคด้วยการให้ผู้ขายเลือกให้ทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 41.9) (ตาราง 37)

ตารางที่ 37 การซื้อเนื้อโคด้วยการให้ผู้ขายเลือกให้ (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	36.30	20.70	25.50
บางครั้ง	41.90	47.80	46.00
ไม่เคย	21.80	31.50	28.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 11.703, df = 2, sig. = 0.003

การสอบถามราคา

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมร้อยละ 36.3 จะสอบถามราคาก่อนซื้อเป็นบางครั้ง โดยร้อยละ 45.2 ของผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ไม่เคยสอบถามหรือสืบราคาก่อนซื้อเลย ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ร้อยละ 34.8 จะทำการสอบถามและสืบราคาก่อนซื้อเป็นบางครั้ง โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่สอบถามราคา หรือสืบราคาก่อนซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 38)

ตารางที่ 38 การสอบถามราคาหรือสืบราคาก่อนซื้อเนื้อโค (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	15.30	34.40	28.50
บางครั้ง	39.50	34.80	36.30
ไม่เคย	45.20	30.80	35.30
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 16.486, df = 2, sig. = 0.000

การต่อรองราคา

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อร้อยละ 59.5 ไม่เคยทำการต่อรองราคาเลย โดยที่ผู้ซื้อในตลาดชั้นในส่วนใหญ่ร้อยละ 64.5 จะไม่ต่อรองราคา ซึ่งสูงกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก (ร้อยละ 57.2) โดยสัดส่วนของการต่อรองราคาก่อนซื้อเนื้อโคของผู้ซื้อทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 39)

ตารางที่ 39 การต่อรองราคาก่อนซื้อเนื้อโค (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	11.30	10.10	10.50
บางครั้ง	24.20	32.60	30.00
ไม่เคย	64.50	57.20	59.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 2.887, df = 2, sig. = 0.236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบคุณภาพ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.5 จะเลือกดูคุณภาพของเนื้อโคก่อนซื้อเป็นบางครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในส่วนใหญ่ร้อยละ 47.6 จะเลือกดูคุณภาพเนื้อก่อนซื้อเป็นบางครั้ง ในขณะที่ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.3 จะเลือกดูคุณภาพเนื้อก่อนซื้อทุกครั้ง โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่เลือกดูคุณภาพของเนื้อโคก่อนซื้อทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 40)

ตารางที่ 40 การเลือกดูคุณภาพของเนื้อโคก่อนซื้อ (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	27.40	49.30	42.50
บางครั้ง	47.60	41.70	43.50
ไม่เคย	25.00	9.10	14.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 25.837, df = 2, sig. = 0.000

การเลือกซื้อจากร้านประจำ

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 ซื้อจากร้านประจำเป็นบางครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก มีการซื้อเนื้อโคจากร้านประจำเป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 44.9 และ 34.7 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดที่เลือกซื้อเนื้อโคจากร้านประจำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 41)

ตารางที่ 41 การซื้อเนื้อโคเฉพาะร้านประจำ (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	32.30	39.50	37.30
บางครั้ง	34.70	44.90	41.80
ไม่เคย	33.10	15.60	21.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 15.811, df = 2, sig. = 0.000

การเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียง

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 48.8 มีการเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงเป็นบางครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกจะทำการเปรียบเทียบราคาเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 51.1 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ทำการเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงก่อนซื้อเนื้อโคของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 42)

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงก่อนซื้อเนื้อโค (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	13.70	15.90	15.30
บางครั้ง	43.50	51.10	48.80
ไม่เคย	42.70	33.00	36.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 3.546, df = 2, sig. = 0.170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไปตลาดตอนเช้า

ผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 จะไปซื้อของที่ตลาดสด ตั้งแต่เช้าเพื่อให้ได้เนื้อโคสดเป็นบางครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกจะไปซื้อของที่ตลาดแต่เช้า คิดเป็นร้อยละ 51.6 และ 51.4 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ไปตลาดแต่เช้า เพื่อให้ได้เนื้อโคสดของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 43)

ตารางที่ 43 การไปตลาดตั้งแต่เช้าเพื่อให้ได้เนื้อโคสด (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	33.10	34.10	33.80
บางครั้ง	51.60	51.40	51.50
ไม่เคย	15.30	14.50	14.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 0.065, df = 2, sig. = 0.968

การตรวจสอบความสดจากสีเนื้อ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อร้อยละ 60.5 จะดูความสดจากสีของเนื้อทุกครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกจะดูความสดจากสีของเนื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ 63 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคที่ตรวจสอบความสดของเนื้อจากสีเนื้อของทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 44)

ตารางที่ 44 การตรวจสอบความสดของเนื้อจากสีของเนื้อ (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	54.80	63.00	60.50
บางครั้ง	29.80	30.10	30.00
ไม่เคย	15.30	6.90	9.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 7.367, df = 2, sig. = 0.025

การตรวจสอบความสดด้วยการดมกลิ่น

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 ไม่เคยตรวจสอบความสดโดยการดมกลิ่น โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกไม่เคยตรวจสอบความสดโดยการดมกลิ่นคิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 40.9 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ทำการตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการดมกลิ่นของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 45)

ตารางที่ 45 การตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการดมกลิ่น (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	19.40	20.70	20.30
บางครั้ง	33.90	38.40	37.00
ไม่เคย	46.80	40.90	42.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 1.227, df = 2, sig. = 0.541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบความสดโดยการสัมผัสเนื้อ

ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 จะตรวจสอบความสดด้วยการสัมผัสเป็นบางครั้ง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก จะตรวจสอบความสดด้วยการสัมผัสเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 44.6 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ทำการตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการสัมผัสของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 46)

ตารางที่ 46 การตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการสัมผัส (ร้อยละ)

การปฏิบัติ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ทุกครั้ง	32.30	35.90	34.80
บางครั้ง	46.80	44.60	45.30
ไม่เคย	21.00	19.60	20.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 0.498, df = 2, sig. = 0.780

ปัญหาในการซื้อเนื้อโค

ความนุ่มของเนื้อโค

ผลการศึกษาโดยภาพรวมประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจ คือร้อยละ 50.8 เคยพบปัญหาซื้อเนื้อนุ่ม แต่ไม่นุ่มตามที่ต้องการ เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ซื้อที่ไม่เคยพบกับปัญหานี้ (ร้อยละ 49.2) โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคที่เลือกซื้อแล้วมีปัญหาเนื้อไม่นุ่มตามต้องการของทั้งสองตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 47)

ตารางที่ 47 ปัญหาเนื้อไม่นุ่มตามต้องการ (ร้อยละ)

การประสบปัญหา	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
เคย	41.10	55.10	50.80
ไม่เคย	58.90	44.90	49.20
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 6.655, df = 1, sig. = 0.010

รสชาติ

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.3 ไม่เคยพบปัญหาซื้อเนื้อโคสดมาปรุงอาหารแล้วไม่ได้รสชาติตามต้องการ และผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ร้อยละ 42.8 เคยพบปัญหาซื้อเนื้อโคสดมาปรุงอาหารแล้วไม่ได้รสชาติตามต้องการ มากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นในร้อยละ 26.6 ซึ่งเคยพบปัญหาด้านรสชาติ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดที่เลือกซื้อแล้วมีปัญหารสชาติไม่ได้ตามต้องการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 48)

ตารางที่ 48 ปัญหารสชาติไม่ได้ตามต้องการ (ร้อยละ)

การประสบปัญหา	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
เคย	26.60	42.80	37.80
ไม่เคย	73.40	57.20	62.30
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 9.486, df = 1, sig. = 0.002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพกับราคา

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 50.8 ไม่เคยพบปัญหาด้านคุณภาพเนื้อไม่เหมาะสมกับราคา โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ร้อยละ 62.1 ไม่เคยพบปัญหาซื้อเนื้อราคาแพงแต่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา แต่ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกร้อยละ 54.3 มักจะพบปัญหาซื้อเนื้อแพงแต่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดที่เลือกซื้อแล้วมีปัญหาคอนภาพไม่เหมาะสมกับราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 49)

ตารางที่ 49 ปัญหาคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา (ร้อยละ)

การประสบปัญหา	ในตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
เคย	37.90	54.30	49.30
ไม่เคย	62.10	45.70	50.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 9.257, df = 1, sig. = 0.002

ระดับความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดและมาตรฐานการชั่ง

ความสะอาดของตลาด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.8 ให้ความสนใจในความสะอาดของตลาดที่จำหน่ายเนื้อในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกับผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ให้ความสนใจในความสะอาดของตลาดที่จำหน่ายเนื้อของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 50)

ตารางที่ 50 ความสนใจในความสะอาดของตลาดที่จำหน่ายเนื้อ (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	42.70	44.90	44.30
ปานกลาง	48.40	50.40	49.80
น้อย	8.90	4.70	6.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 2.628, df = 2, sig. = 0.269

ความสะอาดของเนื้อ

ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวม ร้อยละ 47.8 ของผู้ซื้อจากทั้งสองตลาด จะให้ความสนใจในความสะอาดของเนื้อที่วางจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ร้อยละ 48.4 ให้ความสนใจในความสะอาดของเนื้อที่จำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ร้อยละ 50 จะให้ความสนใจในความสะอาดของเนื้อมาก โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ให้ความสนใจในความสะอาดของเนื้อที่วางจำหน่ายของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 51)

ตารางที่ 51 ความสนใจในความสะอาดของเนื้อที่วางจำหน่าย (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	42.70	50.00	47.80
ปานกลาง	48.40	42.80	44.50
น้อย	8.90	7.20	7.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 1.845, df = 2, sig. = 0.397

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเที่ยงตรงของตราซัง

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 45.8 ให้ความสนใจในความเที่ยงตรงของตราซังในระดับมากใกล้เคียงกัน โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกให้ระดับความสนใจในความเที่ยงตรงของตราซัง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ 46.7 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ให้ความสนใจในความเที่ยงตรงของตราซังของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 52)

ตารางที่ 52 ความสนใจในความเที่ยงตรงของตราซัง (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	43.50	46.70	45.80
ปานกลาง	39.50	38.00	38.50
น้อย	16.90	15.20	15.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 0.399, df = 2, sig. = 0.819

แหล่งที่มาของโค

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 ให้ความสนใจในแหล่งที่มาของโคมีชีวิตในระดับปานกลาง โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในร้อยละ 52.4 ให้ความสนใจในแหล่งที่มาในระดับน้อย ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกร้อยละ 50.4 ให้ความสนใจในแหล่งที่มาของโคในระดับปานกลาง โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดที่มีความสนใจในแหล่งที่มาของโคมีชีวิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 53)

ตารางที่ 53 ความสนใจในแหล่งที่มาของโคมีชีวิต (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	4.00	12.00	9.50
ปานกลาง	43.50	50.40	48.30
น้อย	52.40	37.70	42.30
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 10.878, df = 2, sig. = 0.004

สถานที่ฆ่าและชำแหละ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 48 ให้ความสนใจในสถานที่ฆ่าและชำแหละเนื้อในระดับน้อย ซึ่งผู้ซื้อทั้งในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในระดับน้อย เป็นร้อยละ 51.6 และ 46.4 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดที่มีความสนใจในสถานที่ฆ่าและชำแหละเนื้อโคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 54)

ตารางที่ 54 ความสนใจในสถานที่ฆ่าและชำแหละเนื้อโค (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	4.80	13.40	10.80
ปานกลาง	43.50	40.20	41.30
น้อย	51.60	46.40	48.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 6.560, df = 2, sig. = 0.038

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสดของเนื้อ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 46.5 ให้ความสนใจมากในความสดของเนื้อโค โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ร้อยละ 50.8 ให้ความสนใจในความสดของเนื้อในระดับปานกลาง ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ร้อยละ 49.6 ให้ความสนใจในความสดของเนื้อในระดับมาก โดยสัดส่วนของผู้ซื้อที่ให้ความสนใจในความสดของเนื้อที่จำหน่ายของทั้งสองตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 55)

ตารางที่ 55 ความสนใจในความสดของเนื้อที่จำหน่าย (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	39.50	49.60	46.50
ปานกลาง	50.80	38.00	42.00
น้อย	9.70	12.30	11.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 5.722, df = 2, sig. = 0.057

การเคลื่อนย้ายซาก

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 44 ให้ความสนใจในการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาดในระดับน้อย โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในให้ความสนใจในระดับปานกลางและน้อยในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 45.2 ในขณะที่ตลาดชั้นนอกผู้ซื้อร้อยละ 43.5 ให้ความสนใจในการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาดในระดับน้อย โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทั้งสองตลาดให้ความสนใจในการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาดไม่แตกต่างกัน (ตาราง 56)

ตารางที่ 56 ความสนใจในการเคลื่อนย้ายจากสู่ตลาด (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	9.70	15.90	14.00
ปานกลาง	45.20	40.60	42.00
น้อย	45.20	43.50	44.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 2.881, df = 2, sig. = 0.237

การตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.3 ให้ความสนใจในการตรวจสอบความสะอาดในระดับปานกลาง โดยทั้งผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอก ให้ความสนใจในการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.9 และ 47.1 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อเนื้อโคทั้งสองตลาดมีความสนใจในการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 57)

ตารางที่ 57 ความสนใจในการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	23.40	31.90	29.30
ปานกลาง	66.90	47.10	53.30
น้อย	9.70	21.00	17.50
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 14.717, df = 2, sig. = 0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรองมาตรฐาน

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.3 ให้ความสนใจในใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัยในระดับปานกลาง โดยทั้งผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ให้ความสนใจในใบรับรองมาตรฐานเนื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.6 และ 45.3 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทั้งสองตลาดให้ความสนใจในใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัยไม่แตกต่างกัน (ตาราง 58)

ตารางที่ 58 ความสนใจในใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัย (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	42.70	40.90	41.50
ปานกลาง	51.60	45.3	47.30
น้อย	5.60	13.80	11.30
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 5.809, df = 2, sig. = 0.055

ใบแสดงราคา

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.3 ให้ความสนใจในใบแสดงราคาในระดับปานกลาง โดยทั้งผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ให้ความสนใจในใบแสดงราคาสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.6 และ 42.2 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทั้งสองตลาดให้ความสนใจในใบแสดงราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน (ตาราง 59)

ตารางที่ 59 ความสนใจในใบแสดงราคาสินค้า (ร้อยละ)

ความสนใจ	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
มาก	36.30	38.80	38.00
ปานกลาง	51.60	42.40	45.30
น้อย	12.10	18.80	16.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 4.069, df = 2, sig. = 0.131

ความคิดเห็นด้านความสะดวกของเนื้อโคกับสถานที่จำหน่าย

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 41 เห็นว่าในห้างสะดวกกว่า โดยผู้ซื้อในตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกมีความเห็นว่าในห้างสะดวกกว่าคิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 41.3 ตามลำดับ ในภาพรวมมีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 15.5 ที่มีความเห็นว่าเนื้อโคสดในตลาดสดมีความสะดวกมากกว่าในห้างสรรพสินค้า โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทั้งสองตลาดมีความคิดเห็นด้านความสะดวกของเนื้อโคในตลาดสดถาวรกับเนื้อแช่เย็นที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกัน (ตาราง 60)

ตารางที่ 60 ความคิดเห็นด้านความสะดวกของเนื้อโคในตลาดสดถาวรกับเนื้อแช่เย็นที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)

ความคิดเห็น	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
เท่า ๆ กัน	21.00	18.80	19.50
ตลาดสดสะดวกกว่า	19.40	13.80	15.50
ในห้างสะดวกกว่า	40.30	41.30	41.00
ประเมินไม่ได้ หรือไม่ตอบ	19.40	26.10	24.00
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 3.557, df = 3, sig. = 0.313

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ถึงแหล่งที่มาของเนื้อโค

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 91.3 ไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของเนื้อโค โดยทั้งผู้ซื้อในตลาดชั้นในและผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกส่วนใหญ่ไม่ทราบแหล่งที่มาของเนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 93.5 และ 90.2 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทั้งสองตลาดมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงแหล่งที่มาของเนื้อโคไม่แตกต่างกัน (ตาราง 61)

ตารางที่ 61 การรับรู้ถึงแหล่งที่มาของเนื้อโค (ร้อยละ)

การรับรู้	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
ไม่ทราบ	93.50	90.20	91.30
ทราบ	6.50	9.80	8.80
รวมร้อยละ	31.00	69.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

Chi-square Test: value = 1.189, df = 1, sig. = 0.276

แหล่งที่มาของเนื้อโค

ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 40 คนที่ตอบว่าทราบแหล่งที่มาของเนื้อโค ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.5 ตอบว่าแหล่งที่มาของเนื้อโคที่ตนทราบคือโคที่เลี้ยงในประเทศด้วยเปลือกสับปะรด ผู้ตอบแบบสำรวจในตลาดชั้นในทั้งหมดตอบว่าแหล่งที่มาของเนื้อโคคือโคที่เลี้ยงในประเทศด้วยเปลือกสับปะรด เช่นเดียวกับกับผู้ตอบแบบสำรวจจากตลาดชั้นนอก ที่คิดเป็นร้อยละ 78.1 โดยสัดส่วนของผู้ซื้อทั้งสองตลาดที่ทราบถึงแหล่งที่มาของเนื้อโคไม่แตกต่างกัน (ตาราง 62)

ตารางที่ 62 แหล่งที่มาของเนื้อโคตามความเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจ (ร้อยละ)

แหล่งที่มา	โซนตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
โคที่เลี้ยงในประเทศด้วยเปลือกสับประรด	100.00	78.10	82.50
โคที่นำเข้าจากพม่า	-	6.30	5.00
อื่น ๆ	-	15.60	12.50
รวมร้อยละ	20.00	80.00	100.00
รวมจำนวน	8	32	40

Chi-square Test: value = 2.121, df = 2, sig. = 0.346

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ศาสนากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. สถานภาพในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการทดสอบค่าสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าไคสแควร์ และการศึกษาค้นคว้าได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญซึ่งทางสถิติถือว่าการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้เกิดปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่า

นัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significant) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significant) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ในกรณีที่มีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significant) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ในกรณีที่มีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 – tail significant) มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค

H_0 : ช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 33.25 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในเดือน และมีเพียงร้อยละ 2.25 ที่ซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกวัน ซึ่งในกลุ่มผู้ซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกสัปดาห์นั้น เป็นผู้ซื้อในช่วงอายุ 32-40 ปี มากถึง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด และมีผู้ที่มีช่วงอายุ 68-76 ปี เพียงร้อยละ 0.75 เท่านั้นที่ซื้อเนื้อโคมาบริโภค (ตาราง 64)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรช่วงอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคเท่ากับ 17.619 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 18 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.481

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.481 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตาราง 65)

นำข้อมูลอายุของผู้ให้สัมภาษณ์มาทำการจัดกลุ่มแบ่งช่วงอายุ ได้ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 63 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ (ร้อยละ)

ช่วงอายุ	ชนิดตลาด		รวมทั้งหมด
	ตลาดชั้นใน	ตลาดชั้นนอก	
14 - 22 ปี	5.60	6.50	6.30
23 - 31 ปี	19.40	23.20	22.00
32 - 40 ปี	25.00	24.60	24.80
41 - 49 ปี	26.60	25.40	25.80
50 - 58 ปี	14.50	14.50	14.50
59 - 67 ปี	8.10	5.10	6.00
68 - 76 ปี	0.80	0.70	0.80
รวมร้อยละ	100.00	100.00	100.00
รวมจำนวน	124	276	400

ตารางที่ 64 ช่วงอายุและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค

ความถี่	ช่วงอายุ (คน)							รวม
	14-22 ปี	23-31 ปี	32-40 ปี	41-49 ปี	50-58 ปี	59-67 ปี	68-76 ปี	
ทุกวัน	-	1	2	5	1	-	-	9
	-	(0.25)	(0.50)	(1.25)	(0.25)	-	-	(2.25)
ทุกสัปดาห์	10	45	51	50	24	16	3	199
	(2.50)	(11.25)	(12.75)	(12.50)	(6.00)	(4.00)	(0.75)	(49.75)
ทุกเดือน	9	27	32	35	22	8	-	133
	(2.25)	(6.75)	(8.00)	(8.75)	(5.50)	(2.00)	-	(33.25)
มากกว่า 1 เดือน	6	15	14	13	11	-	-	59
	(1.50)	(3.75)	(3.50)	(3.25)	(2.75)	-	-	(14.75)
รวม	25	88	99	103	58	24	3	400
	(6.25)	(22.00)	(24.75)	(25.75)	(14.50)	(6.00)	(0.75)	(100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 65 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภค

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง (Sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)	17.619	18	0.481

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับความถี่ในการบริโภค

H_0 : ศาสนากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ศาสนากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 33.25 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกเดือน สำหรับผู้ซื้อที่นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ซื้อทั้งหมด มีร้อยละ 11.75 ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ เช่นเดียวกับกับผู้ซื้อที่นับถือศาสนาพุทธซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนผู้ที่นับถือคริสต์มีความถี่ในการบริโภคทุกเดือนและมากกว่า 1 เดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 0.75 (ตาราง 66)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรศาสนาและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคเท่ากับ 34.089 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 6 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าศาสนากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน (ตาราง 67)

ตารางที่ 66 ศาสนาและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	ศาสนา			รวม
	อิสลาม	พุทธ	คริสต์	
ทุกวัน	-	8	1	9
	-	(2.00)	(0.25)	(2.25)
ทุกสัปดาห์	47	152	-	199
	(11.75)	(38.00)	-	(49.75)
ทุกเดือน	9	121	3	133
	(2.25)	(30.25)	(0.75)	(33.25)
มากกว่า 1 เดือน	4	52	3	59
	(1.00)	(13.00)	(0.75)	(14.75)
รวม	60	333	7	400
	(15.00)	(83.25)	(1.75)	(100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 67 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับความถี่ในการบริโภค

ค่าทางสถิติ	ค่าโคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง (Sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)	34.089	6	0.000

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการบริโภค

H_0 : สถานภาพในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : สถานภาพในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวมีจำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาร้อยละ 19 จะซื้อมาบริโภคทุกเดือนและน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.25 จะซื้อมาบริโภคทุกวัน ส่วนผู้ซื้อซึ่งมีสถานภาพเป็นสมาชิกครอบครัวมีจำนวน 178 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาร้อยละ 14.25 จะซื้อมาบริโภคทุกเดือนและน้อยที่สุดคือร้อยละ 1 จะซื้อมาบริโภคทุกวัน (ตาราง 68)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรสถานภาพกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคเท่ากับ 1.823 ค่าขั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 3 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.61

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักตั้งนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสถานภาพกับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน (ตาราง 69)

ตารางที่ 68 สถานภาพและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค

ความถี่	สถานภาพในครอบครัว		รวม
	หัวหน้าครอบครัว (พ่อบ้านหรือแม่บ้าน)	สมาชิกในครอบครัว	
ทุกวัน	5 (1.25)	4 (1.00)	9 (2.25)
ทุกสัปดาห์	113 (28.25)	86 (21.50)	199 (49.75)
ทุกเดือน	76 (19.00)	57 (14.25)	133 (33.25)
มากกว่า 1 เดือน	28 (7.00)	31 (7.75)	59 (14.75)
รวม	222 (55.50)	178 (44.50)	400 (100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 69 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพและความถี่ในการบริโภค

ค่าทางสถิติ	ค่าโคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง (Sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)	1.823	3	0.610

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภค

H_0 : ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการสำรวจผู้ซื้อจำนวน 400 คน พบว่าผู้ซื้อที่ไม่ได้เรียนหนังสือมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 มีผู้ซื้อร้อยละ 1 ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 0.5 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกเดือน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 เดือน

ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาดำกว่า หรือเทียบเท่าการศึกษาภาคบังคับ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีผู้ซื้อร้อยละ 13 ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 10.75 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกเดือน

กลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับ ม.1-ม.3 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีผู้ซื้อร้อยละ 11.25 ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 7.5 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกเดือน

กลุ่มผู้ซื้อในระดับการศึกษา ม.4-ม.6 หรือ ปวช.-อนุปริญญา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีผู้ซื้อร้อยละ 18.25 ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 8.5 มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคทุกเดือน

สำหรับผู้ซื้อในการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีผู้ซื้อร้อยละ 6 ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกเดือน ใกล้เคียงกับผู้ซื้ออีกร้อยละ 5.75 ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคในทุกสัปดาห์ (ตาราง 70)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและ ความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคเท่ากับ 47.270 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 15 โดยมีค่า นัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 (ตาราง 69)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significant) ของทั้งสองตัวแปร มี ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน (ตาราง 71)

ตารางที่ 70 ระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค

ความถี่ในการ บริโภค	ระดับการศึกษา					รวม	
	ไม่ได้เรียน หนังสือ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า การศึกษา ภาคบังคับ	ม.1-ม.3	ม.4-ม.6 ปวช- อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		อื่น ๆ
ทุกวัน	-	3	-	2	2	2	9
	-	(0.75)	-	(0.50)	(0.50)	(0.50)	(2.25)
ทุกสัปดาห์	4	52	45	73	23	2	199
	(1.00)	(13.00)	(11.25)	(18.25)	(5.75)	(0.50)	(49.75)
ทุกเดือน	2	43	30	34	24	-	133
	(0.50)	(10.75)	(7.50)	(8.50)	(6.00)	-	(33.25)
มากกว่า 1 เดือน	2	14	12	16	14	1	59
	(0.50)	(3.50)	(3.00)	(4.00)	(3.50)	(0.25)	(14.75)
รวม	8	112	87	125	63	5	400
	(2.00)	(28.00)	(21.75)	(31.25)	(15.75)	(1.25)	(100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 71 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภค

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการ ทดสอบแบบสองข้าง (Sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)	47.270	15	0.000

ตารางที่ 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความถี่ในการซื้อ			ผลการทดสอบ
	ระดับนัยสำคัญ	ค่าไคสแควร์	ผลการทดสอบ	
1. ช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของผู้ซื้อใน เขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.05	17.619		ยอมรับ
2. ศาสนากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.05	34.089		ปฏิเสธ
3. สถานภาพในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเนื้อโค มาบริโภคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่ มีความสัมพันธ์กัน	0.05	1.823		ยอมรับ
4. ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.05	47.270		ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อด้านครอบครัวภายใต้การดำเนินงานของบริษัทส่งเสริมเกษตรกรไทย หรือ/เอสพีวี (SPV: Special Purpose Vehicle) จึงทำให้ปริมาณโคเนื้อในประเทศเพิ่มสูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันภาวะตลาดโคเนื้อในประเทศก็ได้รับผลกระทบจากการที่รัฐบาลเปิดการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) กับประเทศออสเตรเลีย ทำให้ไทยนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคเนื้อโคนำเข้ามากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังมีการลักลอบนำเข้าโคเนื้อที่มีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาโดยไม่ได้รับการอนุญาต ส่งผลต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโคเนื้อค่อนข้างสูง จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้ เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคสดและศึกษาทัศนคติ ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารด้านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของผู้ซื้อเนื้อโคสดในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเนื้อโคจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ในการศึกษาออกเป็นเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก เพื่อเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื้อโคสด ทั้งในด้านข้อมูลการบริโภค วิธีการเลือกซื้อเนื้อโคสดและระดับความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดและมาตรฐานการชั่ง โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ซื้อเนื้อโคสดที่ตลาดชั้นใน และผู้ซื้อที่ตลาดชั้นนอก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อโค ผู้ที่ซื้อเนื้อโคมีอายุเฉลี่ย 39.78 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และจบการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 และ ปวช.-อนุปริญญา กลุ่มผู้ซื้อในตลาดชั้นในจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่เป็นพ่อบ้านหรือ แม่บ้าน โดยซื้อเนื้อโคสดไปประกอบอาหารที่บ้าน ซึ่งในครอบครัวหนึ่ง ๆ มีจำนวนสมาชิกที่รับประทานอาหารพร้อมกันประมาณ 5 คน และมีผู้บริโภคเนื้อโคเฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 4 คน ส่วนคนในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อโคมีสาเหตุมาจากความเชื่อว่าจะไม่บริโภคสัตว์ใหญ่ โดยส่วนใหญ่บริโภคเนื้อหมูแทน รองลงมาคือเนื้อปลา และเนื้อไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ผู้ซื้อส่วนมากซื้อเนื้อโคสดมาปรุงอาหารที่บ้านเอง โดยมีความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ ในปริมาณซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 0.9 กิโลกรัม เนื้อโคสดที่ผู้ซื้อนิยมซื้อคือเนื้อสันมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อคละ และเนื้อสะโพก ซึ่งในโซนตลาดชั้นนอกผู้ซื้อจะทำการเลือกซื้อเนื้อสันเป็นส่วนใหญ่ แต่ในโซนตลาดชั้นในผู้ซื้อจะเลือกซื้อเนื้อสันและเนื้อแดงล้วนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและซื้อในราคาเนื้อเฉลี่ย 123.93 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นเงินเฉลี่ยที่ต้องจ่ายในการซื้อเนื้อโคเฉลี่ยแล้ว 111.97 บาท ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภคจะบริโภคหมดภายใน 3 วัน ทางด้านประเภทเนื้อที่ผู้ซื้อนิยมบริโภคมากที่สุด ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเนื้อที่ไม่ได้ระบุประเภท รองลงมาจะเป็นเนื้อสะโพกและเนื้อสัน ตามลำดับ ทางด้านคุณสมบัติของเนื้อที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเนื้อในโซนตลาดชั้นนอก จะต้องการคุณภาพเนื้อโคที่มีคุณสมบัติที่เป็นเนื้อนุ่มมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อแดงล้วน แต่ผู้ซื้อในโซนตลาดชั้นในจะต้องการเนื้อที่เป็นเนื้อแดงล้วนมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นเนื้อนุ่ม ส่วนเนื้อติดมัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบสีมันโคเป็นสีเหลือง ทางด้านวิธีการเลือกซื้อเนื้อ ผู้ซื้อเนื้อโคในโซนตลาดชั้นนอกเลือกซื้อเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการทุกครั้ง มากกว่าตลาดชั้นใน ส่วนผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกจะให้ผู้ชายเลือกเนื้อให้เป็นบางครั้งมากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ผู้ซื้อในตลาดชั้นในมักไม่เคยสอบถามหรือสืบราคาเนื้อโคก่อนซื้อ แต่ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกมีการสืบราคาซื้อเป็นบางครั้ง ผู้ซื้อทั้งสองโซนไม่เคยต่อราคาเนื้อเลย ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกมีการเลือกดูคุณภาพของเนื้อก่อนซื้อทุกครั้ง แต่ผู้ซื้อในตลาดชั้นในจะเลือกดูคุณภาพของเนื้อก่อนเป็นบางครั้ง ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกทำการซื้อเนื้อจากร้านประจำเป็นบางครั้งมากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ผู้ซื้อทั้งสองตลาดมักเปรียบเทียบราคากับร้านข้างเคียงเป็นบางครั้ง และไปตลาดแต่เช้าเพื่อให้ได้เนื้อโคที่สดเป็นบางครั้ง การเลือกซื้อเนื้อผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกทำการตรวจสอบความสดของเนื้อจากสีเนื้อทุกครั้งมากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน และผู้ซื้อทั้งสองโซนตลาดมีบางครั้งที่ตรวจสอบความสดของเนื้อจากการสัมผัส แต่ไม่เคยดมกลิ่น

ผู้ซื้อเนื้อโคในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มักซื้อเนื้อโคจากตลาดสดหรือแผงขายเนื้อมากที่สุด แต่มีผู้ซื้อเพียงบางส่วนที่ซื้อเนื้อโคจากห้างสรรพสินค้าด้วย เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อของอื่น ๆ ได้หลายอย่าง รองลงมาเป็นเพราะเนื้อที่จำหน่ายในห้างสะอาดกว่า ส่วนประเภทอาหารที่ทำจากเนื้อโคที่ครอบครัวผู้ซื้อเนื้อโคมาประกอบอาหารชอบที่สุด คืออาหารประเภทแกง รองลงมาคือ เนื้อแดดเดียว และจากการสำรวจเกี่ยวกับการบริโภคได้กรอกเนื้อโคพบว่าผู้ซื้อเนื้อสดเป็นส่วนมากที่เคยรับประทานได้กรอกเนื้อโค โดยซื้อมาจากตลาดสด ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภค ถ้าหากมีได้กรอกเนื้อโคจำหน่าย ผู้ที่ไม่เคยบริโภคยังคงไม่ประสงค์จะซื้อมาบริโภค ในการเลือกซื้อเนื้อโคสดมาปรุงอาหารเอง ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกจะเคยพบกับปัญหาที่ซื้อเนื้อนุ่ม แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อที่ได้ไม่นุ่มตามต้องการ แต่ผู้ซื้อในตลาดชั้นในจะไม่เคยประสบกับปัญหานี้ ผู้ซื้อไม่เคยมีปัญหาที่ซื้อเนื้อสดมาปรุงอาหารแล้วไม่ได้รสชาติตามต้องการ ส่วนปัญหาในด้านการที่ผู้ซื้อซื้อเนื้อโคราคาแพง แต่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก

ผลการศึกษาด้านระดับความสนใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับข่าวสารตลาดและมาตรฐานการขังพบว่าผู้ซื้อเนื้อโคสดทั้งสองโซนตลาดให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดของตลาดที่จำหน่ายเนื้อในระดับปานกลาง ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญกับความสะอาดของเนื้อในระดับมากมากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ในด้านความเที่ยงตรงของตราซังก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ซื้อทั้งสองโซนตลาดให้ความสำคัญมากเช่นกัน ด้านแหล่งที่มาของโคมีชีวิต ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญในระดับปานกลางมากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นใน ส่วนด้านสถานที่ฆ่าและชำแหละผู้ซื้อในตลาดชั้นในให้ความสำคัญในระดับน้อย มากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ในด้านความสดของเนื้อที่จำหน่าย ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญมาก แต่ตลาดชั้นในให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนในด้านวิธีการเคลื่อนย้ายซากไปสู่ตลาด ผู้ซื้อทั้งตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญน้อยมาก ในด้านการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นในจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มากกว่าผู้ซื้อในตลาดชั้นนอก ส่วนการมีใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัยและการมีใบแสดงราคาสินค้า ผู้ซื้อทั้งสองโซนตลาดให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อให้ผู้ซื้อทำการเปรียบเทียบความสะอาดของเนื้อโคในตลาดสดกับเนื้อแช่เย็นที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคเชื่อว่าเนื้อโคที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าจะมีความสะอาดกว่าเนื้อที่จำหน่ายในตลาดสด ด้านแหล่งที่มาของเนื้อโค ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงแหล่งที่มา แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ซื้อบางส่วนที่ทราบว่าเนื้อโคที่ซื้อนั้นมาจากโคภายในประเทศที่เลี้ยงด้วยเปลือกกล้วยปรีด

จากผลการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window) ในรูปของตารางแจกแจงความถี่รวม พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 3 คือ ช่วงอายุกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค และสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าอายุและสถานภาพของผู้ซื้อเนื้อโคไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 4 คือ ศาสนากับความถี่ในการบริโภคเนื้อโค และระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคเนื้อโคมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าผู้ที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค และระดับการศึกษาของผู้ซื้อจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อด้วย

ปัญหา

ผลการศึกษาทำให้ทราบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อโคสดในตลาดสด ดังนี้

1. ผู้ซื้อเนื้อโคสดในโซนตลาดชั้นใน มักนิยมซื้อเนื้อแดงล้วนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งความนิยมในการบริโภคเนื้อแดงล้วนนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า เนื้อแดงล้วนเป็นเนื้อที่มีคลอเรสเตอรอลน้อย จึงเข้าใจว่าจะมีผลดีกับสุขภาพมากกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้วเนื้อแดงล้วนที่จำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะมีการปนเปื้อนจากสารพิษที่เป็นอันตราย เช่น สารเร่งเนื้อแดง และสารพิษอื่น ๆ เป็นต้น

2. ในการซื้อเนื้อโคสด พบว่าผู้ซื้อนิยมตรวจดูความสดของเนื้อด้วยสายตา และผู้ซื้อทั้งตลาดชั้นในและตลาดชั้นนอกมักไม่ทำการต่อรองราคา และไม่สืบถามราคาก่อนซื้อมากนัก จึงอาจทำให้ผู้ซื้อได้เนื้อในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริงและไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ

3. ผู้ซื้อในตลาดชั้นนอกให้ความสำคัญกับความสะอาดและความสดของเนื้อมาก และจะให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับด้านความสะอาดของตลาด ด้านแหล่งที่มาของโคมีชีวิต การตรวจสอบความสะอาดของหน่วยราชการ การมีใบรับรองมาตรฐาน และใบแสดงราคา ส่วนวิธีการเคลื่อนย้ายซาก ความสะอาดของโรงฆ่าและชำแหละเนื้อโค ผู้ซื้อในตลาดชั้นในให้ความสนใจน้อย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ทุกกระบวนการของการผลิตเนื้อโค อาจเกิดการปนเปื้อนจากสารเคมี และเชื้อโรค ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อได้เนื้อที่ไม่สะอาดถูกหลักอนามัยได้

ข้อเสนอแนะ

1. ทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ด้านหลักโภชนาการที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อแดง

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภคในด้านวิธีการเลือกซื้อเนื้อที่สดสะอาดและมีคุณภาพ

3. หน่วยงานของภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการคัดเลือกโคเนื้อเพื่อให้ได้เนื้อโคสดที่มีคุณภาพ เข้ามาดูแลจัดการด้านโรงฆ่าและการชำแหละเนื้อโดยให้มีโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน เข้ามาจัดการด้านการขนส่งที่ดี และด้านสถานที่จำหน่ายต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ยกกระดับให้เทียบเท่ากับในห้างสรรพสินค้า รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบการผลิตเนื้อโค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยรวมถึงให้ความสนใจในกระบวนการผลิตเนื้อโคมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2548. "จำนวนสัตว์ที่อนุญาตให้ฆ่าเป็นอาหาร ปี พ.ศ. 2541-2548"

แหล่งที่มา: กรมปศุสัตว์,

<http://www.dld.go.th/ict/yearly/popupwindow2.html>, 10 ธ.ค. 2549

กรมปศุสัตว์. 2548. "สถิติปศุสัตว์ของประเทศไทย แสดงเป็นรายภาค ปี พ.ศ. 2539-2548".

แหล่งที่มา: กรมปศุสัตว์,

http://www.dld.go.th/ict/yearly/yearly48/book/stat/annex02_09.xls, 11 ธ.ค.2549

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2538. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ผลงานวิจัย, คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จรัญ จันทลักษณ์. 2547. "โครงการโคเนื้อแก้จน".

แหล่งที่มา: <http://www.thaicow.com/cp29.htm>, 11 ธ.ค. 2549

จันทร์ภา กอนันทา. 2534. กระบือ สัตว์ที่ยังใช้ไม่คุ้มค่า. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

จตุรรัตน์ เศรษฐกุล. 2535. "เนื้อโคชนิดโคที่ตลาดส่วนใหญ่ต้องการ". น.17-22. อนุสรณ์วันงานโคเนื้อแห่งชาติ ครั้งที่ 2. นครปฐม: ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์.

จตุรรัตน์ เศรษฐกุล. 2548. คุณภาพเนื้อโค ภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสุพีเรียฟรินดิงเฮาส์ จำกัด.

ธนนันท์ ศุภกิจจานนท์. 2547. คุณภาพซากและผลตอบแทนในการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูงจากโคลูกเลือดพันธุ์บรามันห์. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาสัตวศาสตร์, คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย. 2536. "โคเนื้อ: ถึงเวลาที่ต้องเร่งส่งเสริม". **จุลสารสรุปข่าวธุรกิจ**. (16-28 กุมภาพันธ์ 2537): น. 3-6.

ธานี ภาคอุทัย. 2548. **ตลาดเนื้อสุกรสดในประเทศ**. ผลงานวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ปัญญาภัทร ธีระวนิช . 2549. "ลูกชิ้น : ตลาด 1,400 ล้านบาท ขยายตัวแบบก้าวกระโดด".
กรุงเทพมหานคร : (อัสสัมนา)

ยุคล ลิ้มแหลมทอง. 2543. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาปศุสัตว์เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และเพื่อการส่งออก**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟันนิพลับลิซซิง.

วรพร เครือรัตนไพบูลย์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค เนื้อสัตว์**. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระพล สุวรรณนันท. 2525. **กระบวนการแก้ปัญหา**. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท อักษรพัฒนา จำกัด.

ศรเทพ ธีมวาสร. 2522. **ตำราการเลี้ยงกระบือ**. ภาควิชาสัตวบาล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: S.M.Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรค. 2549. "สถิติการนำเข้า-ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ ปี 2548".

แหล่งที่มา: <http://www.dld.go.th/ict/yearly/yearly48/book/imex.html>, 11 ธ.ค. 2549.

สำนักผังเมือง. 2542. "ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร(ปรับปรุงครั้งที่ 1)". แหล่งที่มา:

<http://203.155.220.230/NowBMA/Frame.asp>, 11 ธ.ค. 2549.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ. 2541. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของ

ครัวเรือน. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวรรณ แซ่มชุกลิน. "มาตรฐานตลาดสด (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข)".

แหล่งที่มา: <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/admin/viewDocArticle.pgp?articleid=61>,
4 พ.ย. 2549.

อารีย์วรรณ สุทธิพงศ์พันธ์. 2548. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อของครัวเรือนใน

ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

FAO. 2004. FAO Statistics. <http://www.faostat.fao.org/faostat>, 15 ธ.ค. 2549.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจผู้ซื้อเนื้อสดโคและกระบือ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อตลาด.....จังหวัด.....

ช่วงเวลาที่สำรวจ 1 เช้า 2 บ่าย

ประเภทของเนื้อที่ซื้อ ณ วันสัมภาษณ์ 1 โค 2 กระบือ 3 ไม่ทราบ

ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....นามสกุล.....อายุ.....ปี

บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....หมู่บ้าน.....ถนน.....

ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

1.1 นับถือศาสนา 1 อิสลาม 2 พุทธ 3 คริสต์ 4 อื่นๆ ระบุ.....

1.2 ระดับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ไม่ได้เรียนหนังสือ 2 ต่ำกว่า/เทียบเท่าการศึกษาภาคบังคับ
3 ม.1-ม.3 4 ม.4-ม.6, ปวช.-อนุปริญญา 5ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี 6 อื่นๆ.....

1.3 สถานภาพของผู้ตอบ 1 หัวหน้าครอบครัว (พ่อบ้านหรือแม่บ้าน) 2 สมาชิกในครอบครัว

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับประทานอาหารร่วมกันประจำ.....คน

3. จำนวนผู้บริโภคเนื้อโคในครอบครัว รวมตัวท่าน.....คน

4. สาเหตุที่ไม่บริโภคเนื้อโค 1 ราคาแพง 2 ศาสนา 3 ความเชื่อ
4 คุณภาพเนื้อ 5 ไม่มีตลาดจำหน่าย 6 อื่นๆ ระบุ.....

5. เนื้อสัตว์ที่ท่านใช้บริโภคแทนเนื้อโค

1 เนื้อหมู 2 เนื้อไก่ 3 เนื้อปลา 4 อื่นๆ ระบุ.....

ข้อมูลการบริโภคเนื้อโค กระบือ

6. เนื้อโคที่ท่านบริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ 1 ซื้อสดมาปรุงอาหารเอง 2 ซื้ออาหารสำเร็จที่ทำจากเนื้อโค
3 ทั้งสองอย่างพอๆ กัน

7. ความถี่ในการซื้อเนื้อโคมาบริโภค 1 ทุกวัน 2 ทุกสัปดาห์ 3 ทุกเดือน 4 มากกว่า 1 เดือน

8. ปริมาณเนื้อสดที่ซื้อเฉลี่ย ครั้งละ.....กิโลกรัม

9. การซื้อเนื้อในวันนี้ ชนิดเนื้อที่ซื้อระบุ.....ปริมาณ.....กิโลกรัม

ราคา กิโลกรัมละ.....บาท

10. จำนวนวันทั้งหมดที่บริโภคเนื้อที่ซื้อมาครั้งสุดท้าย.....กิโลกรัม.....วันนั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เนื้อที่ท่านนิยมนบริโภคมากที่สุด
1 เนื้อสัน 2 สะโพก 3 เนื้อคละ 4 ไม่ระบุประเภท
12. คุณสมบัติของเนื้อที่ท่านต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1 เนื้อนุ่ม 2 เนื้อสดไม่ผ่านการแช่เย็น
3 เนื้อติดมัน 4 เนื้อแดงล้วน 5 อื่นๆ ระบุ.....
13. เนื้อติดมันที่ท่านชอบ สีของมันโค คือ 1 สีขาว 2 สีเหลือง 3 ไม่เลือก
14. วิธีเลือกซื้อเนื้อ
- 14.1 เลือกเฉพาะคุณภาพเนื้อที่ต้องการ 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.2 ให้ผู้ขายเลือกให้ 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.3 ทำการสอบถามราคาหรือสืบราคาก่อน 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.4 ทำการต่อรองราคาก่อนซื้อ 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.5 เดินเลือกดูคุณภาพของเนื้อก่อนซื้อ 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.6 ซื้อเฉพาะร้านประจำ 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.7 เปรียบเทียบกับร้านข้างเคียง 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.8 ไปตลาดตั้งแต่เช้าเพื่อให้ได้เนื้อสด 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.9 ตรวจสอบความสดของเนื้อจากสีของเนื้อ 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.10 ตรวจสอบความสดของเนื้อด้วยการดมกลิ่น 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
- 14.11 ตรวจสอบความสดด้วยการสัมผัส 1 ทุกครั้ง 2 บางครั้ง 3 ไม่เคย
15. สถานที่ที่ซื้อเนื้อสดประจำ 1 ตลาดสด/แผงขายเนื้อ 2 ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ระบุ.....
3 รถเร่ 4 ตลาดนัด 5 อื่นๆ.....
16. หากนิยมซื้อเนื้อสดจากห้างฯ โปรดระบุเหตุผลที่ซื้อจากห้างฯ
1 สะดวก 2 สะอาดกว่า 3 สามารถซื้อของได้หลายอย่าง 4 อื่นๆ.....
17. ประเภทของอาหารที่ทำจากเนื้อที่ครอบครัวท่านชอบมากที่สุดสองชนิด
1 ลาบ 2 พล่า 3 แกง 4 แดกเดียว 5 สตู 6 เนื้อบด
18. ท่านเคยรับประทานไส้กรอกเนื้อหรือไม่ 1 ไม่เคย 2 เคย
19. ถ้าตอบว่าไม่เคยบริโภค หากมีไส้กรอกเนื้อโคจำหน่ายท่านจะซื้อหรือไม่ 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ
20. หากตอบว่าเคยบริโภคไส้กรอกเนื้อโค โปรดระบุว่าซื้อจากที่ไหน
21. ในการซื้อเนื้อสดมาปรุงอาหารเอง ท่านพบปัญหาต่อไปนี้หรือไม่
- 21.1 ซื้อเนื้อนุ่ม แต่ไม่นุ่มตามต้องการ 1 เคย 2 ไม่เคย
- 21.2 ซื้อเนื้อสดมาปรุงอาหาร แต่ไม่ได้รสชาติตามต้องการ 1 เคย 2 ไม่เคย
- 21.3 ซื้อเนื้อราคาแพง แต่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา 1 เคย 2 ไม่เคย
22. ระดับความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารตลาดและมาตรฐานการรัง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 22.1 ท่านให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดของตลาดที่จำหน่ายเนื้อ 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.2 ท่านให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดของเนื้อที่วางจำหน่าย 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.3 ท่านให้ระดับความสำคัญกับความเที่ยงตรงของตาชั่ง 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.4 ท่านให้ระดับความสำคัญกับแหล่งที่มาของโคและกระบือมีชีวิต 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.5 ท่านให้ระดับความสำคัญกับสถานที่ฆ่าและชำแหละเนื้อ 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.6 ท่านให้ระดับความสำคัญกับความสดของเนื้อที่จำหน่าย 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.7 ท่านให้ระดับความสำคัญกับวิธีการเคลื่อนย้ายซากสู่ตลาด 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.8 ท่านให้ระดับความสำคัญกับการตรวจสอบความสะอาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.9 ท่านให้ระดับความสำคัญกับใบรับรองมาตรฐานเนื้อของกรมอนามัย 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
- 22.10 ท่านให้ระดับความสำคัญกับใบแสดงราคาสินค้า 1 มาก 2 ปานกลาง 3 น้อย
23. โปรดเปรียบเทียบความสะอาดของเนื้อโค กระบือในตลาดสดถาวรกับเนื้อแช่เย็นที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์มาร์เกต
- 1 เท่าๆ กัน 2 ตลาดสดสะอาดกว่า
- 3 ในห้างฯ สะอาดกว่า 4 ประเมินไม่ได้/ไม่ตอบ
24. ท่านทราบหรือไม่ว่าแหล่งที่มาของเนื้อที่ซื้อมาจากแหล่งใด
- 1 ไม่ทราบ 2 ทราบ
- กรณีตอบว่าทราบ คือ
- 1 โคที่เลี้ยงในประเทศด้วยเปลือกสับประรด 2 โคที่นำเข้ามาจากพม่า 3 อื่นๆ.....

โปรดตรวจสอบแบบสอบถาม ว่าได้คำตอบครบทุกข้อ ก่อนยุติการสัมภาษณ์

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจครั้งนี้
 ลงชื่อ.....ผู้สำรวจ
 วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

รายชื่อตลาดสดถาวร ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายชื่อตลาด	ลำดับ	รายชื่อตลาด
1	ผดุงกรุงเกษม	22	ศรีเสนา
2	บ้านหม้อ	23	ประกอบ
3	ตลาดทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	24	โพธิ์สามต้น
4	สำราญราษฎร์	25	สี่แยกบ้านแขก
5	ลาดพร้าว	26	มลิทอง
6	บางโพธิ์พวง	27	ชาติชาย
7	เจริญรัตน์	28	ท่าเตียน
8	ท่าพระรุ่งเรือง	29	ยอดขวัญ
9	ขวัญพัฒนา	30	ศักดิ์เจริญ
10	อยู่เจริญ	31	บางเขน
11	ท่าพระ	32	ศรีเขมา
12	แสงทิพย์ 1	33	โกบ้อ
13	แสงทิพย์ 2	34	สวนพลู
14	ใหม่สำเหร่	35	เอกมัย
15	กล้วยน้ำไท	36	วัดสุวรรณาราม
16	บางคอแหลม	37	ปิระกา
17	ตลาดสดสำเหร่	38	คุณหญิงบุญมี
18	นางลิ้นจี่	39	อ่อนนุช
19	รุ่งอรุณ	40	ศรียาน
20	เพชรบุรี	41	สุทธิสาร
21	น้อย	42	หมอเพชรหมอพลอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รายชื่อตลาด	ลำดับ	รายชื่อตลาด
43	พระราม 4	69	ท่าเรือคลองเตย 3
44	สนามเป้า	70	พรานนก
45	ศรีดินแดง	71	มณีพิมาน
46	เฉลิมลาภ	72	ศูนย์การค้าตลาดรุ่งเจริญ
47	ตลาดเก่า	73	นางเลิ้ง
48	ท่าดินแดง	74	เทวราช
49	วัดจันทร์สโมสร	75	แสงกาญจน์วนิช
50	ศรีไทย	76	อัมรินทร์
51	มิ่งขวัญบ้านนา	77	ส่งเสริมการเกษตรไทย
52	แก่นจันทร์	78	ท่าเรือแห่งประเทศไทย
53	วงเวียนใหญ่ตอนใต้	79	เจริญนคร
54	สะพานเหลือง	80	ยอดพิมาน
55	บางขุนศรี	81	องค์การตลาดปากคลอง
56	ประจวบ	82	องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร
57	วัดแขก	83	ศรีวณิช
58	กรมภูเวศ	84	อรุณอัมรินทร์
59	ท่าเรือคลองเตย 1	85	อมรพันธ์
60	บางกอกน้อย	86	สายทิพย์
61	ตลาดสดดาวคนอง	87	วังหินยิงเจริญ
62	เจริญผล	88	เสนาวิเวสน์
63	นครหลวง	89	บางจาก
64	ประชานิเวศน์	90	มงคลไชย
65	สามย่าน	91	วัดราษฎร์บูรณะ
66	วัดจันทาราม (วัดกลาง)	92	บัวพัฒนา
67	เงินวิจิตร	93	รามอินทรา
68	ราชวัตร	94	บางนาออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รายชื่อตลาด	ลำดับ	รายชื่อตลาด
95	เจริญพรผล	121	ศรีตะก่า
96	ฉัตรสาคร	122	เอี่ยมสมบัติ
97	ชัยฉิมพลี	123	ไต้รุ่งหัวหมาก
98	พัฒนาการ	124	กลางแฮปปีแลนด์
99	ลาดพร้าว กม.8 (ตลาดนครไทย)	125	ศูนย์การค้าบางปะกอก
100	เจริญศรี	126	สายเนตร
101	โพธิ์สุวรรณ	127	เสริมาร์เกิด
102	สุขสวัสดิ์	128	บางกะปิ 3 (สินสมุทร)
103	พิบูลย์วิทย์	129	มหาสิน
104	ใหม่จอมทอง	130	ศูนย์การค้าบางแค
105	บางขุนเทียน	131	ใหม่บางแค
106	คลองตัน	132	โชคชัย 4
107	อุดมสุข	133	วัดไทย
108	บางปะแก้ว	134	ปัฐวิกรณ์
109	สีแยกบางนา	135	แสงฟ้า
110	ลาดพร้าวสะพาน 2	136	บางกะปิ 1-2
111	พงษ์ทรัพย์	137	ตลาดสดบางกะปิ 3
112	ไอ้เอ๋	138	สุคนธ์สวัสดิ์
113	ยิ่งเจริญ	139	พุทธมณฑล
114	กรุงธน	140	สมพรชัย
115	นวลจันทร์	141	เอกชัย
116	ณะสิน	142	เสริมเฟินพูน
117	วงศกร	143	อุดมผล
118	ลำสาตี(เทคโนโลยีบางกะปิ)	144	เมืองทอง
119	บางพัฒนา	145	มีนบุรี 1
120	อุดมสุขพัฒนา	146	พระภูมิพานิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	รายชื่อตลาด	ลำดับ	รายชื่อตลาด
147	ไนท์พลาซามีนบุรี	155	พงษ์เพชร
148	เคหะชุมชนรามคำแหง	156	ลาดกระบังนำโชค
149	กลางเคหะธนบุรี	157	กลางบางกระดี
150	หนองจอก	158	วัดมนานันท์
151	ปิ่นทอง	159	เทพดาอารักษ์
152	ดีเค	160	ศิริชัย
153	ลานบุญ	161	ศูนย์การค้ามีนบุรี
154	ศูนย์การค้านครเพชรเกษม		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้